

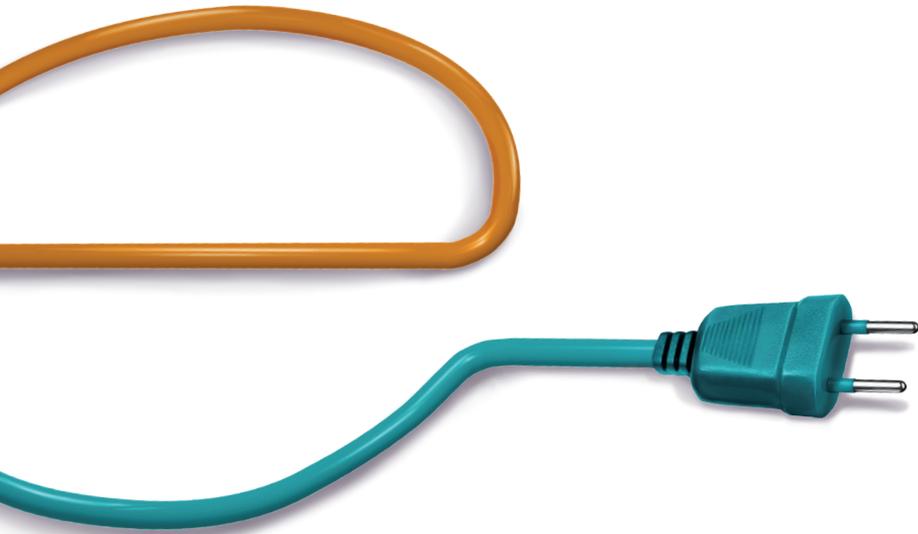


Diciembre de 2018

constitución 40 años
de libertad
de prensa
en España



ESPECIAL SOBRE EL ARTÍCULO 20



Repsol, ahora también electricidad para tu hogar

Disfruta de una solución energética global para tu hogar y también para tu negocio con nuestra nueva oferta de electricidad y gas. Benefíciate de los mejores descuentos en carburante y de todas las ventajas de ser cliente Repsol.

Infórmate en el **900 11 88 66** o en laluzderepsol.com

/ electricidad
y gas



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
La Constitución que nos ampara en mitad de la tormenta
- 9 **JOSÉ MANUEL FERNÁNDEZ**
Carta al director
Monserga no, dignidad

40 ANIVERSARIO DEL ARTÍCULO 20 DE LA CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA

- 12 **NEMESIO RODRÍGUEZ**
La libertad de expresión en 40 años de democracia
- 24 **BONIFACIO DE LA CUADRA**
La Constitución protege el derecho a informar
- 33 **LUCÍA MÉNDEZ**
La libertad de expresión en España, sólida garantía de
buen funcionamiento de la democracia
- 37 **TEODORO GONZÁLEZ BALLESTEROS**
Constitución y libertades de expresión

- 47 **FELIPE SAHAGÚN**
La libertad de prensa en el mundo: fin de un modelo
- 54 **MARÍA DOLORES MASANA**
Reflexiones sobre el debate entre regulación y autorregulación
- 58 **MIGUEL PASQUAU LIAÑO**
La publicación de informaciones obtenidas en una causa judicial declarada secreta: ¿hacia una extensión de la responsabilidad penal al medio informativo por revelación de secretos?
- 67 **MARC CARRILLO**
Derecho de rectificación y derecho a la información
- 71 **VICTORIA ANDERICA**
Transparencia y acceso a la información pública para luchar contra la desinformación

77 **MARÍA DEL PILAR MARTÍNEZ-COSTA**
El mercado de los medios digitales en España

85 **JOSÉ ANTONIO GONZÁLEZ ALBA**
El auge del pódcast como nueva narrativa periodística

100 **BORJA VENTURA**
Periodistas (pero ya no) *influencers*: en busca de la atención perdida

111 **MIGUEL ÁNGEL IDÍGORAS**
El papel de los medios británicos en la victoria del *brexit*

119 **ARSENIO ESCOLAR**
El Mataerratas
Anglicismos: no cunda el pánico

123 **JOSU MEZO**
Buena prensa
Pueblos pequeños, números grandes

130 **ISMAEL NAFRÍA**
Tendencias

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

La Constitución que nos ampara en mitad de la tormenta

VICTORIA PREGO

Un especial sobre el artículo 20 de la Constitución española centra este nuevo *Cuadernos de Periodistas*, que aprovecha la celebración de los 40 años de nuestra Carta Magna para poner el foco sobre el artículo que constitucionaliza el derecho de los ciudadanos y el deber de los periodistas a “comunicar o difundir libremente información veraz por cualquier medio de difusión”. El de la libertad de expresión y su derivada, la libertad de información, son por tanto amparados como derechos fundamentales en la Constitución.

Como consecuencia de ello, se reguló en 1997 la cláusula de conciencia que, en síntesis, viene a garantizar al periodista la posibilidad de suspender su relación laboral con el medio en el que está contratado si este cambia claramente de posición ideológica, de modo que la rescisión de su contrato le sea retribuida al profesional en la

misma cuantía que de si un despido improcedente se tratara. El secreto profesional, amparado también por el texto constitucional, no ha sido nunca regulado para satisfacción y alivio de la inmensa mayoría de los periodistas, esencialmente desconfiados de toda regulación de la actividad informativa que no sea la del Código Penal y la del Código Civil.

Hasta aquí, todo lo bueno –y es mucho– que podemos anotar a favor de la últimamente tan vapuleada profesión periodística. A partir de aquí, todos los inconvenientes, amenazas, riesgos y debilidades que padece hoy en día el ejercicio del periodismo, y no solo en España.

Nemesio Rodríguez enumera en su artículo los daños que ha producido a la libertad de expresión la Ley de Seguridad Ciudadana, conocida en la calle como “ley mordaza”. Además

de sancionar el “uso no autorizado de imágenes o datos personales o profesionales” de policías que pueda poner en peligro la seguridad de instalaciones protegidas o el éxito de una operación, otorga a la palabra del policía más valor probatorio que a la del multado, con lo que su derecho a la presunción de inocencia queda inmediatamente dañado.

Hay otro perjuicio a la libertad de expresión que se está viendo últimamente con gran profusión en los tribunales españoles, en los que se están juzgando numerosísimos presuntos delitos de odio y que afectan a las expresiones de humor, a la sátira, aunque esta pudiera resultar hiriente para un número elevado de personas.

Es cierto, y así debemos reconocerlo y suscribirlo, que el derecho constitucional a la libertad de expresión ha de convivir con los derechos, igualmente constitucionales, a la intimidad, al honor y a la propia imagen.

No obstante, como bien subraya María Dolores Masana, este no es un fenómeno exclusivamente español, lo cual lo convertiría en fácilmente superable, sino europeo y ahora también norteamericano por las circunstancias concretas que se dan en este tiempo en EE. UU. Porque

sucede que la Ley de Seguridad Ciudadana vigente en España tiene sus correspondientes réplicas en la Loi de Sécurité Citoyenne de Francia, la Snooper’s Charter en el Reino Unido y la ley aprobada en Alemania que permite intervenir las conversaciones, también las de los corresponsales extranjeros.

Si a esto le añadimos el descrédito a la profesión periodística al que se ha dedicado con afán el presidente norteamericano, Donald Trump –quien no solo acusa a los periodistas de ser “enemigos del pueblo”, sino que desacredita las informaciones que no le agradan por el procedimiento de hundirlas en el magma oscuro de las noticias falsas, *fake news*–, tenemos el caldo de cultivo perfecto para abrir la puerta a la acción represora y antidemocrática de todos los regímenes autoritarios del mundo entero.

Y para rematar el negro panorama en el que pugna por sobrevivir esa libertad de expresión con tanto mimo protegida por nuestra Constitución, el periodismo se enfrenta a otra dura lucha en la que tiene muy escasas posibilidades de vencer: la propagación de todo tipo de noticias que circulan por las redes sociales y que flotan en un universo de anonimato, en el que no es posible de ninguna manera asegurar la trazabilidad de la información. Esta es

aceptada sin la menor resistencia por un público que, una de dos, u otorga una superioridad indiscutible a internet como medio infalible mediante el cual informarse, o sencillamente admite la noticia como buena porque refuerza sus propias convicciones.

En esas condiciones, el trabajo de los periodistas es cada vez más arduo y se enfrenta a obstáculos crecientes que no hacen sino debilitar su función y su fe en la profesión; y, asimismo, menoscaban la defensa de las mínimas condiciones éticas con las que afrontar su tarea. Por ello, la regulación de la cláusula de conciencia ahora mismo en España no pasa de ser un cruel sarcasmo: es tal la avalancha de periodistas que salen cada año por miles de las decenas de facultades de Periodismo que se han creado en España que la posibilidad de poner una sola pega al medio en el que un profesional desempeña su trabajo se convierte en una gesta heroica. Y la razón de eso es que todos saben, y el interesado también, que su desafío a la empresa se va a traducir en su expulsión inmediata de la redacción y que “a rey muerto, rey puesto”, con la particularidad de que quien sea contratado para sustituirle –para lo cual habrá cientos de candidatos anhelantes– le va a suponer al empresario un coste infinitamente menor que el que le suponía el saliente.

Y esto afecta también a los propios medios de comunicación de nuestro país, cuyos ingresos publicitarios han caído estrepitosamente en un proceso que no ha terminado aún. Nadie ignora que, como dice Lucía Méndez, “difícilmente se puede gozar de libertad de informar y de opinar si no se dispone de independencia económica”. Por ello, también en términos empresariales, la libertad de expresión puede verse condicionada por la falta de autonomía financiera de los medios.

Así pues, el derecho a plantear una cláusula de conciencia se ha convertido hace ya mucho tiempo en un adorno evocador de tiempos más honrosos.

Pervive, eso sí, la defensa de la libertad de expresión y de información, para la que cabe recordar siempre que no son derechos que pertenezcan a los periodistas, sino a los ciudadanos a los que servimos.

El panorama laboral es malo, y el de la defensa de los valores en los que se basa el periodismo no es mejor, pero no todo está perdido. Las nuevas tecnologías y la posibilidad de crear medios de comunicación muy especializados que se dirijan a sectores concretos de la población abren muchas posibilidades a los jóvenes periodistas emprendedores.

Y por lo que se refiere a la defensa de los valores que alimentan el ejercicio de la libertad de expresión y de información, el hecho de que estos derechos constituyan los cimientos sin los cuales no se podría mantener

en pie la arquitectura de los sistemas democráticos nos permite albergar la esperanza de que, aunque solo sea por puro instinto de supervivencia de la ciudadanía que disfruta de ellos, esos valores prevalecerán. *Ánimo.*

Victoria Prego

Presidenta de la Asociación de la Prensa de Madrid

Monserga no, dignidad

JOSÉ MANUEL FERNÁNDEZ

Réplica al artículo de **Fernando González Urbaneja** titulado “**La monserga de la titulación obligatoria**”, publicado en el número 36 de *Cuadernos de Periodistas*

Reconozco que sería incapaz de utilizar la palabra “monserga” al hablar de cuestiones sensibles o que puedan adquirir en un momento determinado cierta trascendencia para mis iguales. Se trata de una expresión gratuita, innecesaria, despreciativa, que no deja espacio para la conciliación. Además, los términos desdeñosos no contribuyen a eliminar la confusión en un debate, y sí a provocar cierto riesgo de confrontación. No caeré en esa tentación. La monserga solo puede aplicarse a un mensaje vacío y repetitivo, y la profesionalización de los periodistas no puede ser considerada ni una cosa ni la otra.

El caso es que el periodismo español cíclicamente se desangra, abierto en canal, para discutir sobre su realidad más lacerante, a partir de la premisa de una formación superior reglada para el ejercicio profesional, que no todos aceptan. No es el caso de discutir sobre la libertad de información, ni sobre el libre acceso a los medios de comunicación, que consagra la

Constitución española en su artículo 20, sino sobre la necesidad de una reserva de ley en el oficio de los titulados universitarios especializados en la gestión técnica de los medios, como garantía precisamente de ese libre acceso a los medios de todos los ciudadanos.

Hablamos, discutimos, sobre la necesidad de un título en esta especialidad. Porque lo que no está en discusión es la necesidad de una formación rigurosa, cuya responsabilidad la mayoría coincidimos en que debe ser asignada al ámbito disciplinado de la Universidad. Ya el Estado lo ve así, al permitir, y de forma muy generosa, la proliferación de centros universitarios donde se estudia la carrera. Curiosamente, nadie ha querido poner freno a esa escalada suicida, pero sí proliferan los detractores del título, aunque alguno de ellos llene sus bolsillos con dinero procedente de esa actividad docente, donde abundan los másteres y los programas asequibles para todos los gustos.

Pero si todos los periodistas coincidimos en que la formación intelectual resulta un elemento imprescindible en el proceso de desarrollo o regeneración profesional de nuestro trabajo, no ocurre lo mismo en las valoraciones sobre el intrusismo. Aquí sí que discrepamos, y algunos lo hacen con una argumentación verdaderamente disparatada.

Lejos de considerar el asunto una anomalía, a la que se quiere otorgar carta de naturaleza, existen opiniones que asignan a los editores la capacidad exclusiva para discernir sobre la cualificación profesional de los informadores. No lo dicen abiertamente, y sus razones tendrán, si bien lo cierto es que sus actos les delatan. Jamás dirán lo que todos pensamos: si los editores nunca estuvieron en la pelea por la libertad de prensa, ni lo han estado nunca en el esfuerzo por la dignidad laboral de los periodistas, resulta demasiado evidente pensar que tampoco estarán en la penúltima batalla por la regulación del ejercicio periodístico, lo que ahora plantea el colectivo.

La titulación universitaria de los periodistas, incluidos los problemas laborales que ha generado su descontrol, han conformado en cambio un sentimiento de grupo que la profesión antes no tenía. Con eso no

contaban los empresarios y adláteres (curiosamente, no he leído aún un artículo de un editor posicionándose sobre el tema), por eso siguen mostrando los mismos argumentos oportunistas, que encadenan razones laborales, profesionales, políticas y coyunturales para justificar lo injustificable.

Luego están los argumentos relativos a la cuenta de resultados de las empresas, el último recurso en un discurso ignominioso. En realidad, las continuas crisis del sector solo han contribuido a empobrecer la profesión en la misma medida en que se enriquecían los editores. Alguien significativo lo señaló en una ocasión: en este sector hay dinero inagotable para pagar despidos, pero no lo hay para retribuir dignamente a los periodistas, a los que además se culpa de no haber descubierto la solución que haga rentables los medios digitales. Las soluciones del sector, como todo el mundo sabe, no han ido más allá de la persistente disminución de salarios y la reconversión de las redacciones para hacer del periodista un obrero orquesta, hábil para cubrir todas las funciones posibles bajo un mismo contrato, y en jornada interminable.

Según esta tesis, los proyectos informativos tradicionales (deontológicos) deben pasar a un

segundo término, para así poder acabar con la última frontera que impide la robotización del sector.

Por si fuera poco, han aparecido los colegios de periodistas, que lejos de autosilenciarse, como históricamente han pretendido imponer los editores al colectivo de periodistas, están reivindicando la regeneración del grupo a partir de la titulación universitaria, único elemento que ha logrado cierto consenso ante la imprescindible necesidad de una gestión deontológica de los medios y una independencia de criterio frente a las presiones internas y externas.

Los colegios, por lo visto, amenazan el esquema tradicional de los medios, donde la endogamia profesional debe ser la que conceda las credenciales al periodista, y no la Universidad, aunque sea mediante un título fácil y bonito con el que adornar el despacho de algún pariente director, nombrado a veces por razones de consanguinidad y no por méritos intelectuales.

No obstante, por lo que parece, es el propio título la objeción. La titulación, o no, en Periodismo es lo que curiosamente nos enfrenta entre nosotros. Un eslabón más en la enloquecida dinámica de este gremio, al que desde luego nadie tendrá la osadía de tildar de corporativista.

Pese a todo, incluidas las calamidades laborales, los objetivos de la profesión han venido cumpliéndose. Tal vez con demasiada lentitud, por el empecinamiento de factores de todo tipo. Pero avanzamos. Primero fue la democratización de las estructuras del colectivo; luego, la creación de las facultades universitarias para los estudios de la profesión, y ahora, inexorablemente, los colegios profesionales. La presión de esa enorme avalancha de titulados, primero recibidos con orgullo en las redacciones y ahora, por lo que dicen algunos, no sin cierto desdén, sin duda ha hecho avanzar a la profesión en el camino correcto.

Hasta el momento, el debate a favor y en contra siempre ha encontrado resquicios por los que pervivir. Se ha convertido en un dilema eterno, sí pero no, no pero sí. Sí, pero tercera vía; no, pero formación rigurosa convalidable por los editores. ¿Qué circunstancias diferentes concurren ahora? Tal vez los periodistas son hoy otra cosa. Y esto no son monsergas, es dignidad.

José Manuel Fernández

Periodista, miembro de la Comisión de Garantías de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España y de la Comisión de Quejas, Arbitraje y Deontología del Periodismo

La libertad de expresión en 40 años de democracia

De la primavera “rota” del diario *Madrid*, pasando por la primavera “florecente” de la recuperación de las libertades y la primavera “gris” de la ley mordaza, han transcurrido cuatro décadas de avances y de retrocesos en la libertad de expresión.

NEMESIO RODRÍGUEZ

La historia de la libertad de expresión, desde su nacimiento, ha estado condicionada por los intentos de los Gobiernos de controlarla, limitarla o derogarla. Es una libertad que miran con recelo, pues otorga a los ciudadanos la posibilidad de hacer un juicio crítico del comportamiento de los gobernantes y exigirles que rindan cuentas de sus actos.

Es una libertad que “siempre está en peligro, porque siempre amenaza a quienes ejercen el poder sobre otros. Y especialmente está en peligro cuando mucha gente se siente amenazada o insegura” (Bill Kovach, *Cuadernos de Periodistas*, abril de 2006).

Es también una condición previa y necesaria para el ejercicio de otros de-

rechos inherentes al funcionamiento de un sistema democrático, entre ellos las libertades de prensa y de información, además de mantener vinculación con las libertades de reunión, de asociación o de manifestación. Impedir estas debilita la libertad de expresión.

En el sector de los medios, los poderes, vengan de donde vengan, socavan la libertad de expresión, mediante presiones para lograr que una noticia se rectifique o incluso no se difunda nunca y, en ocasiones, para que se presente como información lo que en realidad es publicidad o propaganda.

La historia de España ha estado plagada de decisiones contra la libertad de expresión, especialmente durante el rei-

Nemesio Rodríguez es presidente de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE)

nado de Fernando VII y de Isabel II, si bien la más represiva fue el Decreto de 22 de abril de 1938, promulgado en plena Guerra Civil para suprimir la prensa republicana y convertir a los medios en instrumento de propaganda y adoctrinamiento. Estuvo vigente hasta la ley Fraga de 1966.

El régimen franquista siguió la línea represiva de Fernando VII, que lo primero que suprimió cuando recuperó el control absolutista del país fue la ley de imprenta que había sancionado la Constitución de Cádiz para prohibir la publicación de diarios y restablecer la denostada censura previa. No había ley liberal que más odiaran él y sus partidarios absolutistas, puesto que, entre otras razones, medía el grado de libertad general del sistema.

El punto de partida de aquella ley fue el Decreto IX de 10 de noviembre de 1810, basado en la *Memoria sobre la libertad política de la imprenta*, del canónigo de la catedral de Sevilla, José Isidoro Morales, autor también del proyecto de ley correspondiente que se incluyó en la Carta Magna de 1812.

En el artículo 371, las Cortes renunciaron a la censura previa, salvo en lo relativo a la religión, y reconocieron a todos los españoles “la libertad de escribir, imprimir y publicar sus ideas políticas sin necesidad de licencia, revisión o aprobación alguna anteriores a la publicación, bajo las restricciones y la responsabilidad que establecen las leyes”.

La primera “primavera” de la libertad

de expresión constitucional fue seguida por el nacimiento de decenas de periódicos, que sumaron alrededor de 70 en el Cádiz sitiado. Los diarios reflejaban las tendencias ideológicas predominantes (liberales y absolutistas) y, en ese choque, su lenguaje era más que agresivo e insultante.

“De herejes, ateístas, jansenistas, deístas, masones, materialistas, partidarios de los enemigos franceses, charlatanes, ilustrados cuyas luces son las ‘llamas del infierno’, etc. califican los serviles a los liberales, mientras estos tildan a sus oponentes de egoístas que defienden sus injustos privilegios, pancistas, fanáticos, góticos, rutinarios, rancios y, en fin, serviles...”, señalan María Cruz Seoane y María Dolores Saiz en *Cuatro siglos de periodismo en España*.

Esta eclosión periodística fue apagada con el regreso de Fernando VII al país. Un decreto del 4 de mayo de 1814 declaró nulos la Constitución de 1812 y los decretos de las Cortes. La publicación de diarios se limitó a los oficiales. Había que alejar de los españoles la “peligrosa novedad de discurrir”, según rezaba un escrito de adhesión dirigido en mayo de 1827 a Fernando VII por el claustro de la Universidad de Cervera, un bastión del antiliberalismo.

A partir de aquí, la libertad de expresión, y con ella la libertad de prensa, quedó sometida a lo largo de nuestra historia a los vaivenes políticos, recuperada y anulada en varias ocasiones, lo

que la convirtió durante un siglo en el tema más legislado.

Hasta la Constitución de 1978, el viaje histórico de la libertad de expresión ha vivido sanciones, expedientes, encarcelamientos, exilios y hasta asesinatos de sus defensores, sobre todo durante y después de la Guerra Civil que provocó el golpe de Estado dirigido por Franco.

Como siguiendo un manual propio de reyes absolutistas y de dictadores, la libertad de expresión desapareció del país una vez aplastada la República por el ejército franquista y sus aliados alemanes e italianos.

Desde el momento de la sublevación contra la República, Franco “mostró su más absoluto desprecio por la libertad de expresión, por cualquier otra libertad” (Carlos Ruiz, *La agonía del cuarto poder*). Y ya en el poder, los medios trabajaban a golpe de consignas, que marcaban lo que se podía o no decir, con cual extensión y con cual titular.

Ruiz recuerda que el franquismo utilizó la prensa para dar rienda suelta a dos de las características de su política informativa: la manía persecutoria y el culto a la personalidad, que llegaba a extremos estrambóticos.

Agotados los elogios, el diario *Arriba* solo encontró una forma para definir a Franco: “Es el hombre de Dios”. O aquel artículo de Luis de Gasolunga, director de *La Vanguardia Española* y franquista acérrimo, que decía: “Todos los españoles debemos hacer tres cosas: pensar

como Franco, sentir como Franco y hablar como Franco, que hablando, naturalmente en el idioma nacional, ha impuesto la victoria” (María Cruz Seoane y María Dolores Saiz).

En abril de 1966 llegó un pequeño atisbo de libertad con la Ley de Prensa e Imprenta (la ley Fraga, por el ministro de Información y Turismo, Manuel Fraga), que suprimió la censura previa, si bien estableció una serie de cortapisas, sanciones y límites que dejaba el avance neutralizado. La ley dedicaba el primer artículo al reconocimiento de la libertad de prensa y los 72 restantes a atarla en corto.

Se suprimieron las consignas y algunos medios se atrevieron a aprovechar la rendija para introducir en la silenciada opinión pública un tema tabú: la sucesión de Franco y el futuro del franquismo después de su marcha del poder.

Ley Fraga: el primer artículo reconoció la libertad de prensa y los otros 72 la ataron en corto

Los medios pronto iban a saber dónde estaban los límites de la ley Fraga. En tres meses. El *ABC* fue secuestrado el 21 de julio por un artículo de Luis María Anson en el que aseguraba que en España “los caminos políticos conducen a la monarquía de Don Juan, que es la

monarquía a la europea, la monarquía democrática en el mejor sentido del concepto, la monarquía popular, la monarquía de todos”.

“¿Es esta la libertad que quiere dar a los españoles?”, reprochó Franco a Fraga, según el relato de los hechos que publicó 50 años después (21 de julio de 2016) el diario *La Razón*.

Pero el diario que produjo más desvelos a Fraga fue el diario *Madrid*, cuya nueva etapa editorial bajo la presidencia de Rafael Calvo Serer y la dirección de Antonio Fontán iba a protagonizar una de las primaveras más tristes para la historia del periodismo español en el camino que condujo de los estertores del franquismo a la plenitud democrática.

Del ‘Madrid’ a la mordaza

● **Primavera de 1973.** El 24 de abril, el edificio que había sido sede del diario *Madrid* se desploma, en una de las primeras voladuras controladas por explosivos que se hicieron en la capital de España, ordenada por la empresa constructora que lo había comprado a la editora del periódico para levantar apartamentos.

La orden no fue dada por el Gobierno franquista, pero aquella imagen, “por su fuerte carga simbólica, ha quedado en el recuerdo como la estampa brutal de la muerte violenta del periódico por obra de un régimen que en sus postrimerías daba esos coletazos para aviso de quienes pretendían certificar su defunción”

(María Cruz Seoane y María Dolores Saiz en *Cuatro siglos de periodismo en España*).

La dictadura había cerrado el diario *Madrid* el 25 de noviembre de 1971. La clausura fue un claro aviso del régimen de que no se iban a permitir veleidades democráticas, y el remate de las enormes dificultades que el medio dirigido por Antonio Fontán tuvo que soportar de 1966 a 1971 por defender la independencia en aquellos tiempos de silencios y complicidades con un régimen que agonizaba: 20 expedientes incoados, una suspensión por cuatro meses, querrelas criminales, procesamientos, artículos suprimidos o retirados, censuras y presiones.

Clausura del *Madrid*: claro aviso de que no se iban a permitir veleidades democráticas

Había que ser muy valiente, o muy temerario, para pensar que el régimen iba a mirar hacia otro lado cuando el diario publica el 30 de mayo de 1968 un artículo de su editor, Rafael Calvo Serer, que llevaba como título provocador “Retirarse a tiempo: no al general De Gaulle”.

Calvo establecía un claro paralelismo entre España y Francia a la hora de plantear qué hacer en nuestro país con la sucesión del dictador. Donde decía De

Gaulle quería decir también Franco. “Si a Francia se le presenta el problema de la sucesión de De Gaulle y del régimen de la V República, también con especiales características está planteado en España”, decía.

Anatema. Dos meses de suspensión, que se ampliaron luego a cuatro, anticiparon que el régimen no iba a permitir dudas sobre la permanencia del caudillo en el poder. La mínima libertad de prensa que nació al abrigo de la ley Fraga pasó al congelador.

Cuatro años después del cierre del *Madrid*, fallece el dictador que presumía de que iba a dejarlo “todo atado y bien atado”, y, aunque hubo intentos de prolongarlo, el régimen se desvanecía con él.

La primavera de las libertades se puso en marcha, no sin grandes dificultades, acosada por los terroristas del Grapo y de ETA, los asesinatos de la extrema derecha y el ruido de sables.

● **Primavera de 1978.** El 19 de mayo, en la Comisión de Asuntos Constitucionales y Libertades Públicas, los partidos políticos llegan a un acuerdo para introducir en la futura Constitución la cláusula de conciencia y el secreto profesional. Quedaba cerrado de esta manera el artículo 20 de la Carta Magna, que sancionaba constitucionalmente el reconocimiento y la protección del derecho a expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier medio de reproducción, y a comunicar y recibir libremente

información veraz por cualquier medio de difusión.

Como recuerda Carlos Ruiz en su libro *La agonía del cuarto poder*, el socialista Virgilio Zapatero Gómez respaldó la enmienda sobre la cláusula de conciencia que había presentado Miquel Roca argumentando que será “la primera piedra” necesaria para construir “un periodismo libre, independiente y democrático”.

Interviene después el abogado y periodista Luis Apostua, de la UCD, para apoyar la cláusula de conciencia e introducir una enmienda en favor del secreto profesional. Apostua no comparte el optimismo de Virgilio Zapatero acerca de que la inclusión de la cláusula de conciencia haría que la prensa fuera más libre.

“Me permito opinar que el problema de la prensa es muchísimo más complejo que este de la cláusula de conciencia y del secreto profesional, pero creo que lo debemos dejar para otra primavera”, dijo Apostua (Carlos Ruiz, *La agonía del cuarto poder*). Mucha razón tenía el que luego sería presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) y de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE).

El reconocimiento legal de los derechos a la cláusula de conciencia y del secreto profesional fue recibido con gran satisfacción por los profesionales de la información, que venían exigiéndolos como una de las garantías de la independencia.

El derecho a la cláusula de concien-

cia no se reguló hasta 1997. En cuanto al secreto profesional, sigue sin estar regulado, pese a que se han hecho varios intentos (se debatieron proposiciones de ley en 1986, 1988 y 1993).

En la obra *Elementos para el estudio del derecho de la comunicación*, de María Asunción Torres, José María Souvirón y Manuel Jesús Rozados, estos sostienen que la falta de desarrollo del secreto profesional también se debe, y no en escasa medida, a la oposición “de gran parte del sector de la información”, que, identificando regulación e intervención sobre las libertades, se muestra poco propicio a esa regulación legal, entendiendo que es suficiente con la normatividad directa de la Constitución.

No obstante, hay que reconocer que la falta de regulación ha provocado en España enfrentamientos entre los profesionales de la información y la magistratura en aquellos casos en los que, en un procedimiento judicial, se exigía a los periodistas la revelación de sus fuentes.

La gran pregunta en esta materia es dónde están los límites en el ejercicio de este derecho fundamental.

El Código Deontológico de la FAPE fija la respuesta en el artículo 3 del Estatuto: “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 revelar la fuente sea el único medio para evitar un daño grave e inminente a las personas”.

El secreto profesional sigue sin estar regulado, pese a que se hicieron varios intentos

La preservación de la identidad de las fuentes ha sido la clave de muchas investigaciones periodísticas que han conseguido desvelar los abusos de los poderes, y el único camino para acceder a la verdad. El paradigma de este vital recurso del periodismo fue el caso Watergate, que causó la dimisión de Richard Nixon en agosto de 1974. La identidad de la fuente principal, apodada Garganta Profunda, nunca se supo hasta 30 años más tarde. Se trataba de Mark Felt, el número dos del FBI.

● **Primavera de 1997.** El 11 de junio entra en vigor la regulación de la cláusula de conciencia, definida como “un derecho constitucional de los profesionales de la información que tiene por objeto garantizar la independencia en el desarrollo de su función profesional”.

La ley concreta la cláusula en dos derechos: a) el derecho a solicitar la rescisión

sión de su relación jurídica con la empresa de comunicación en que trabajen cuando el medio con el que estén vinculados laboralmente se produzca “un cambio sustancial de orientación informativa o línea ideológica”, o la empresa les traslade a otro medio del mismo grupo que por su género o línea suponga “una ruptura patente con la orientación profesional del informador”.

La eventual rescisión laboral dará lugar a una indemnización que no será inferior a la pactada contractualmente o en su defecto a la establecida por la ley para el despido improcedente; b) el “derecho a negarse, motivadamente, a participar en la elaboración de informaciones contrarias a los principios éticos de la comunicación, sin que ello pueda suponer sanción o perjuicio”.

La cláusula de conciencia fue adoptada en los estatutos de redacción de algunos medios, si bien su implementación “ha sido muy difícil y muy pobre” y “ha generado muy poca actividad”, en opinión de Juan Luis Cebrián, expresidente del Grupo Prisa y primer director del diario *El País*.

El Código Deontológico de la FAPE establece que el periodista tiene 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.

● **Primavera de 2015.** El 26 de marzo, el Congreso de los Diputados, con el

voto a favor del PP, aprueba la Ley de Seguridad Ciudadana, que impone restricciones a la libertad de expresión y a otros derechos fundamentales, por lo que popularmente se le bautiza como “ley mordaza”.

Esta norma sustituyó a la anterior de 1992, conocida como “ley de la patada en la puerta”, porque facultaba a la policía a entrar en una propiedad privada en la que se sospechase que podía estar cometiendo un delito, sin necesidad de orden o autorización judicial para ello.

Desde el primer momento, las organizaciones de prensa, entre ellas la FAPE y la APM, rechazan los aspectos de la nueva ley que afectan a la libertad de expresión y reclaman su derogación.

La ley mordaza, grave retroceso en la libertad del ejercicio del periodismo

Por su parte, la oposición promete, nada más aprobada la ley, que la deroga en cuanto tenga ocasión. El momento parece haber llegado tras la moción de censura que desalojó del poder al PP.

La ley mordaza ha supuesto un grave retroceso en la libertad del ejercicio del periodismo y, de paso, en el derecho de información de los ciudadanos, sobre todo en el artículo que fija sanciones por “el uso no autorizado de imágenes o datos personales o profesionales” de policías “que pueda poner en peligro



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

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

El Corte Inglés

la seguridad personal o familiar de los agentes, de las instalaciones protegidas o en riesgo el éxito de una operación”.

Este apartado entraba en colisión con varias sentencias previas que no estimaban punible la captación de imágenes de la policía cuando ejercían su trabajo en actos públicos.

La ley no solo sanciona, sino que otorga a la palabra del policía más valor que al del multado, ignorando su derecho a la presunción de inocencia.

El diario *The New York Times*, en un contundente y exagerado editorial, escribió que la nueva ley mordaza “es un retroceso preocupante a los oscuros días del régimen franquista”.

Ni tanto ni tan poco. En los oscuros días del franquismo, nunca hubiera recibido una ley el aluvión de críticas que ha llovido públicamente sobre la mordaza.

Pero sí es cierto que esta ley y las sucesivas reformas del Código Penal han supuesto un importante retroceso en el ejercicio de los derechos de reunión pacífica, expresión e información, y provocado una colisión permanente de la libertad de expresión con el humor, la sátira y la creación artística, además de un aumento de los juicios por delitos de odio y contra los sentimientos religiosos motivados por canciones de rap, chistes, creaciones artísticas y tuits.

No hay que olvidar que la jurisprudencia del Tribunal Constitucional establece que la libertad de expresión no solo es aplicable a las informaciones o

ideas acogidas favorablemente o consideradas como inofensivas o indiferentes, sino también a aquellas que resulten opuestas, lastimen o inquieten.

En la arquitectura jurídica de la libertad de expresión, y partiendo de la base de que el ejercicio del periodismo no puede tener privilegios ni limitaciones, los tribunales Supremo y Constitucional han ido delimitando los conflictos que pronto surgieron entre el artículo 20 y otros derechos, sobre todo el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen.

Sus sentencias han edificado la jurisprudencia sobre dichos conflictos y las condiciones en que la libertad de expresión prevalece cuando choca con los derechos de los personajes públicos: que la información sea veraz, sea de interés general y esté comprobada y diligentemente contrastada con las fuentes. Igualmente, subrayan que las personalidades públicas deben soportar un cierto mayor riesgo de lesión de su derecho a la intimidad que las privadas.

La era de la desinformación

De la primavera “rota” del diario *Madrid*, pasando por la primavera “florecente” de la recuperación de las libertades y la primavera “gris” de la ley mordaza, han transcurrido cuatro décadas de avances y de retrocesos en la libertad de expresión, de grandes momentos de pujanza y de grandes momentos de debilidad de los medios, de conflictos con los poderes, unos ganados y otros perdidos, de ase-

sinatos terroristas y chantajes contra los profesionales de la información, de prisión para algunos, de secuestros y cierres.

Y, en el último año, de presiones intolerables para limitar el ejercicio del periodismo a fin de imponer el relato separatista que ha creado en Cataluña lo que Reporteros Sin Fronteras ha calificado de “ambiente asfixiante” para los profesionales de la información.

La libertad de expresión nunca debe darse por ganada definitivamente

Es una prueba más de que la libertad de expresión nunca debe darse por ganada definitivamente. Es un bien tan valioso que atrae un desmedido interés por controlarla, por someterla, por darle una lección a quienes la defienden y están dispuestos a la cárcel o incluso a dar la vida por ella.

Con la revolución digital han llegado nuevas amenazas a la libertad de expresión, principalmente en el espacio de las redes sociales. Nunca hemos tenido mayor capacidad de difusión de los pensamientos, de las ideas y de la información en general, pero también nunca hemos tenido tantas posibilidades de ser intoxicados con las noticias falsas, es decir, con la desinformación. Y nunca ha habido tantas facilidades para acosar y amedrentar a los que no comparten nuestras ideas.

Los creadores de las plataformas digi-

tales visionaron inicialmente un mundo interconectado, en el que el intercambio de ideas a través de las redes promovería el diálogo, la convivencia y la tolerancia, en definitiva, más democracia. Hasta que esa visión cambió al negocio. Y es un negocio multimillonario. Tan enorme es su negocio como su responsabilidad. Y deberían invertir buena parte de sus beneficios en adoptar medidas inmediatas para frenar la difusión de noticias falsas, gran parte de ellas fabricadas para azuzar las emociones, los miedos y los odios.

Este fenómeno afecta directamente a la democracia, porque mina los derechos a la libertad de expresión para condicionar a la opinión pública y enturbia el diálogo cívico, la convivencia y la tolerancia.

Walter Lippmann, ensayista, filósofo y periodista estadounidense del siglo pasado, alertó de los peligros de la desinformación para el sistema democrático: “No puede haber libertad para una comunidad que carezca de los medios para detectar la mentira”.

Ante la noticia falseada, manipulada o distorsionada, el ciudadano extrae conclusiones que, de haber conocido la repercusión real que iban a tener los hechos en sus vidas, seguramente se hubiera formado una opinión distinta.

Los periodistas tenemos una gran responsabilidad en el combate contra la desinformación, ya que nuestra misión principal es la búsqueda de la verdad.

Una búsqueda que debe basarse en

principios fundamentales de nuestro oficio, como es la difusión de informaciones veraces, comprobadas y contrastadas con las fuentes.

No debemos ahorrar esfuerzos en esa tarea, porque el campo que dejemos libre será inmediatamente ocupado por políticos ansiosos por regular. ■

NUEVAS BECAS SANTANDER ERASMUS

— CONVIERTE LA EXPERIENCIA EN UN —

ERASMUS



Para beneficiarios del programa Erasmus⁺¹, Santander amplía el importe de la ayuda hasta 3.200€ con las **Becas Santander Erasmus**.

Santander además ofrece a los beneficiarios de estas becas un **plan de formación y empleo e incorporación en el proceso interno de selección para prácticas profesionales**.

Inscripciones para solicitar la beca a partir del **1 de octubre** en becas-santander.com/erasmus



 **crue**
Universidades
Españolas

 **Santander**



1. Ser beneficiario del programa Erasmus+ de movilidad de estudios en Europa y/o de prácticas, y tener un buen expediente académico. Consulta condiciones en becas-santander.com/erasmus o en tu oficina Santander.

La Constitución protege el derecho a informar

Proceso **parlamentario, legislativo** y **profesional** del desarrollo de la libertad de prensa en el artículo 20.

BONIFACIO DE LA CUADRA

La Constitución de 1978 aportó a los periodistas, junto con otros derechos y libertades a compartir con el resto de los españoles, el reconocimiento y protección del derecho “a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión”. En el mismo artículo 20 en el que se contiene ese derecho fundamental, se habilita al legislador a regular el derecho a la cláusula de conciencia –así se hizo mediante una ley orgánica de 19 de junio de 1997– y al secreto profesional –no regulado por ley, pero invocable por los periodistas directamente desde la Constitución– “en el ejercicio de estas libertades”.

El artículo señala, además de otras regulaciones, que “el ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa”, buena noticia para quienes ejercimos el periodismo durante el franquismo, con la espada de Damocles de la malhadada censura. Igualmente, recoge que “solo podrá acordarse el secuestro de publi-

caciones, grabaciones y otros medios de información, en virtud de resolución judicial”.

Ni la cláusula de conciencia ni el secreto profesional figuraban en el borrador inicial de la Constitución, elaborado por la ponencia bajo el criterio de la confidencialidad, pero que se filtró a la revista *Cuadernos para el Diálogo*, y que publicaron íntegramente *El País* y *La Vanguardia* el 22 de noviembre de 1977. El artículo 20 se elaboró mediante las aportaciones de los grupos parlamentarios, en forma de enmiendas y votos particulares, y las intervenciones de los diputados y senadores en los debates en las respectivas cámaras, principalmente en la Comisión de Asuntos Constitucionales y Libertades Públicas del Congreso de los Diputados.

La cláusula de conciencia en Europa

Miquel Roca Junyent defendió el 19 de mayo de 1978, ante la Comisión Constitucional del Congreso, la enmienda de la

Bonifacio de la Cuadra es licenciado en Derecho, periodista y miembro del equipo fundador de *El País*

Minoría Catalana, dirigida a incorporar en el artículo 20 que “la ley regulará el derecho de periodistas e informadores a la cláusula de conciencia”. Roca explicó que la Constitución española “debe tener muy presente los problemas que se plantean en torno a la situación de la información y, muy concretamente, a este derecho que ha venido consagrándose, más, diría, en la práctica que en la legislación, en los Estados europeos en relación con la cláusula de conciencia”.

Roca añadió que sería un paso positivo y necesario “incorporar a la Constitución este derecho de periodistas e informadores a la cláusula de conciencia, para garantizar no únicamente la libertad de su función profesional, sino también que, ante supuestos de cambio de línea ideológica de los medios a los que estén sirviendo, puedan ampararse en ello para, en definitiva, servir incluso como motivo de rescisión de su contrato laboral, en condiciones que no pueda perjudicarlo”.

Gregorio Peces-Barba intervino inmediatamente para señalar que el grupo socialista tenía un voto particular similar al de la Minoría Catalana, y el comunista Jordi Solé Tura recordó que su compañera Pilar Brabo tenía una enmienda referida al mismo tema. Por su parte, el socialista Virgilio Zapatero pidió la palabra para defender el voto particular de su grupo, que decía así: “La ley regulará el derecho de los periodistas a la cláusula de conciencia cuando el cambio de

línea ideológica de la publicación en que trabajen entre en conflicto con las exigencias de su conciencia personal”.

Virgilio Zapatero explicó que el proceso de concentración de las empresas periodísticas en oligopolios e incluso monopolios “hace que sea insuficiente la libertad de prensa tradicional”, que sitúa al periodista “en una situación de dependencia”. “Por eso, el periodista, estimamos”, insistió Zapatero, “necesita que se le consagre una situación que garantice su libertad informativa respecto a la propia empresa en la que trabaja; esto es, necesita una cierta independencia”.

Por Unión de Centro Democrático (UCD) pidió la palabra el periodista Luis Apostua Palos, quien propuso esta redacción: “La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y el secreto profesional”. Apostua respondió a Zapatero que, aun estando de acuerdo con él, dada su propia experiencia profesional como periodista, estaba “un poquito menos de acuerdo con el gran optimismo que ha revelado en sus palabras respecto a que la inclusión de esta cláusula de conciencia puede darnos una prensa más libre”. Sobre la inclusión también del secreto profesional, Apostua dijo creer “que está suficientemente claro y no necesitará de mis explicaciones”, apostilló.

Por su parte, la diputada comunista Pilar Brabo, que también incluyó el secreto profesional junto a la cláusula de conciencia, aclaró que en el voto particular de su grupo, cuando se alude a

ambas cuestiones “se refiere a la cláusula de conciencia de los periodistas y no a una cláusula de conciencia o secreto profesional en general”.

En el pleno del Congreso se modificó la referencia a los medios públicos

Finalmente, la Comisión aprobó por unanimidad el artículo 20.1, al obtener el acuerdo de todos sus diputados sobre su parte final: “[...] La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades”. Es el texto que no existía en el primer borrador de la Constitución y que está vigente.

Radio y TV públicas

En el pleno del Congreso se modificó la referencia que hacía el artículo 20, elaborado por la ponencia, a los medios de comunicación social públicos. El artículo 20.3 decía así: “Los poderes públicos garantizarán el acceso a los medios de comunicación social de su propiedad, o sometidos directa o indirectamente a su control, a los distintos grupos sociales y políticos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España”.

El 7 de julio de 1978, el socialista Javier Solana Madariaga intervino en el pleno del Congreso, en defensa del voto particular formulado por su grupo a ese

precepto. Tras afirmar que el artículo 20 “es, sin duda”, dijo, “uno de los artículos más importantes de la Constitución”, se centró en el apartado 3.º, al que se refería el voto particular de su grupo, “que trata de regular y constitucionalizar el control parlamentario de los medios de comunicación en posesión del Estado o de los entes autonómicos”. Solana aseguró que “hoy nadie pondría en duda que los medios de comunicación de masas y, en particular, la radio y la televisión, son auténticos poderes reales en la sociedad”.

El diputado socialista insistió en que “debe constitucionalizarse el control parlamentario de los medios de comunicación públicos, y en concreto Televisión Española”, partiendo de que “históricamente”, dijo, “Radiotelevisión Española no ha sido ese instrumento de información que debería haber sido”. “Antes bien”, añadió, “nació, como es bien sabido, como instrumento de alienación, como instrumento de propaganda al servicio del régimen anterior”. Solana defendió la enmienda *in voce* presentada por el grupo parlamentario socialista, asumida por el grupo comunista y apoyada por otros grupos, que dice así: “La ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los distintos grupos sociales y políticos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las

Telefonica

FUNDACIÓN

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

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

diversas lenguas de España”.

El resultado de la votación fue el siguiente: votos emitidos, 294; a favor, 280; en contra, uno, y abstenciones, 13. El texto aprobado con ese elevado número de votos es el vigente en nuestra Constitución como artículo 20.3. El 10 de enero de 1980 se reguló por ley el Estatuto de la Radio y la Televisión.

Desarrollo periodístico

Los partidos constituyentes no se apresuraron demasiado, desde el poder, a desarrollar legalmente los distintos preceptos contenidos en el artículo 20 de la Constitución para completar el ejercicio de derechos y libertades de los españoles profesionales del derecho a la información. Así ocurrió que se adelantaran algunos medios periodísticos a desarrollar, para su aplicación en su propio medio, esos derechos que regaló la Constitución a los periodistas.

El ejemplo que mejor conozco, además de que fue el primero que se implantó, es el Estatuto de la Redacción de *El País*, aprobado en 1980, para ordenar las relaciones profesionales de la redacción del periódico con la dirección de la misma y la sociedad editora, Prisa, “con independencia de las sindicales y laborales”, según el artículo 1 del Estatuto.

En el artículo 5 se establece que “el cambio sustancial de la línea ideológica de *El País*, puesto de manifiesto por actos reiterados, será motivo para que el miembro de la redacción que se conside-

re afectado en su libertad, honor o independencia profesional pueda, sin preaviso, invocar cláusula de conciencia y, en su caso, dar por resuelta o extinguida su relación laboral”.

A falta de normas explícitas a las que acogerse –aparte del sucinto artículo 20 de la Constitución, entonces no desarrollado legislativamente–, el artículo 5 del Estatuto atribuía al Comité de Redacción, a petición del interesado o de la sociedad editora, mediar en el conflicto “que se tratará de resolver”, decía, “en el ámbito de la empresa”. Y añadía: “Si se produjera acuerdo entre el interesado y la sociedad editora, esta le indemnizará en cuantía en ningún caso inferior a la máxima que, según ley o práctica judicial, corresponde en el derecho laboral al despido improcedente en el incidente de readmisión”.

Algunos medios se adelantaron a los partidos y desarrollaron los derechos del artículo 20

Entre otros aspectos colaterales a la cláusula de conciencia, el artículo 6 establece: “Ningún miembro de la redacción estará obligado a firmar aquellos trabajos que, habiéndole sido encomendados o que, realizados por propia iniciativa, hayan sufrido alteraciones de fondo que no sean resultado de un acuerdo pre-

vio”. Y otra norma colectiva relacionada con la cláusula de conciencia figura en el artículo 7: “Cuando dos tercios de la redacción consideren que una posición editorial de *El País* vulnera su dignidad o su imagen profesional, podrán exponer a través del periódico, en el plazo más breve posible, su opinión discrepante”.

En cuanto al secreto profesional, el Estatuto de la Redacción de *El País* dice así en su artículo 8: “La redacción de *El País* considera el secreto profesional como un derecho y un deber ético de los periodistas. La protección de las fuentes informativas constituye una garantía del derecho de los lectores a recibir una información libre y una salvaguarda del trabajo profesional”. Y añade: “Ningún redactor ni colaborador podrá ser obligado a revelar sus fuentes”.

Desarrollar legislativamente el secreto profesional puede ser mucho más limitador

En lo referente a los trabajos no firmados, el artículo 9 del Estatuto dice así: “Los miembros de la redacción de *El País* mantendrán ante terceros el secreto sobre la identidad del autor de un trabajo publicado en el periódico y no firmado”. Y el artículo 10: “La sociedad editora amparará con todos los medios a su alcance el ejercicio del secreto profesional ante los tribunales de justicia o cualesquiera organismos o autoridades”. Por su parte,

respecto a los trabajos periodísticos no firmados que fueran objeto de actuaciones judiciales, el artículo 11 del Estatuto dice así: “En el caso de que un trabajo no firmado publicado en *El País* origine diligencias judiciales contra el director del periódico o su sustituto, este podrá revelar la identidad del autor del mismo ante la autoridad judicial competente”. Y se completa con una exigencia muy importante, cuyo incumplimiento ha originado a veces problemas: “Previamente, informará al afectado”.

Asesoramiento de periodistas

La existencia de este primer Estatuto de Redacción de la prensa española (no se olvide que data de 1980) originó que el Parlamento, que no acertaba a desarrollar legislativamente el artículo 20 de la Constitución, solicitara, entre otras comparecencias, la de dos periodistas de *El País*, Sebastián Serrano Munuera y yo mismo, a petición de los grupos parlamentarios socialista, IU-IC y Catalán-Convergència i Unió.

La comparecencia se produjo el 17 de junio de 1994, en la Comisión Constitucional del Congreso, presidida por el socialista Virgilio Zapatero (uno de los diputados que contribuyó a elaborar el artículo 20), y cuyo contenido íntegro puede consultarse en el Diario de Sesiones de Comisiones del Congreso (año 1994, V Legislatura, número 240).

En mi inicial intervención estimulé al poder legislativo a desarrollar artículos

constitucionales pendientes de elaboración, como el 20, “para conseguir que el derecho a la información tenga un contenido mucho más amplio y profundo”. En cuanto al Estatuto de la Redacción de *El País*, rememoré que una parte del accionariado del periódico, en una Junta de Accionistas, tuvo una posición absoluta de resistencia, al estimar, frente a los que defendíamos ese estatuto, que era “un ataque a la propiedad”.

Recordé como, en ese momento, otro medio de comunicación social, el *ABC*, “en un editorial del 18 de junio de 1980, en plena guerra [nuestra] por sacar el estatuto, llegó a decir que ese estatuto [...] liquida en el fondo el ejercicio de la propiedad privada en los periódicos y establece, para gobernarlos, un sistema de sóviets”. Exhorté al poder legislativo a desarrollar la cláusula de conciencia y, en cuanto al secreto profesional, manifesté que “el desarrollo nos da miedo”, ya que puede ser “mucho más limitador, porque el camino del secreto profesional es decir: se establece el principio del secreto profesional y, a continuación, se establecen las excepciones, que se cargan normalmente la regla general”.

Finalmente, ha sido desarrollada legislativamente la cláusula de conciencia, pero afortunadamente no el secreto profesional. Meses antes de que se promulgara la ley orgánica 2/1997, de 19 de junio, Reguladora de la Cláusula de Conciencia de los Profesionales de la Información, se produjo un encuentro

en Madrid con participación de juristas, periodistas y otros expertos, cuyas intervenciones se incorporaron a un libro de la Editorial Universitas titulado *La cláusula de conciencia* y dirigido por Luis Escobar de la Serna, decano entonces de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Comunicación de la Universidad San Pablo-CEU.

En aquel momento se estaba debatiendo en el Parlamento una proposición de ley orgánica de IU-IC sobre ese mismo asunto, en cuya exposición de motivos (que se incorporó íntegramente a la ley de 19 de junio de 1997) se decía que “la información no puede ser objeto de consideraciones mercantilistas ni el periodista puede ser concebido como una especie de mercenario abierto a todo tipo de informaciones y noticias que son difundidas al margen del mandato constitucional de veracidad y pluralismo”.

No invocable por empresas

Esta filosofía me sirvió a mí para contraponerla, en mi texto de *La cláusula de conciencia*, a “la oposición de algunos periodistas que, como Pedro J. Ramírez, manifestaron que tal regulación significaría una restricción de la libertad del periodista y de la empresa”. El entonces director de *El Mundo*, durante su anterior etapa de director de *Diario 16*, planteó que también la empresa periodística pudiera aplicar la cláusula de conciencia para despedir al periodista “que cambia de ideología”.

Aquel planteamiento insólito, según Marc Carrillo, catedrático de Derecho Constitucional de la Universitat Pompeu Fabra, “rompe con la filosofía de esta institución jurídica”, porque, como se sabe, dijo, la conciencia es un atributo individual, invocable por el periodista, pero del que, “con todos los respetos, carecen las sociedades editoras”.

Gracias a la Constitución,
los periodistas
nos encontramos
jurídicamente protegidos

Entre las intervenciones de aquellas jornadas figura en el libro que las recoge la de Jesús de la Serna, entonces presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid y de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España, que se refirió a la proposición de ley en trámite y consideró que el derecho a la cláusula de conciencia reconocido en nuestra Constitución “está íntimamente vinculado a los principios éticos que deben guiar el trabajo de los periodistas”. Para De la Serna, la cláusula de conciencia “protege y vigoriza los principios morales que han de guiar la actividad periodística”. Y agregó: “La naturaleza de las nuevas tecnologías de la comunicación no debe apartarnos [...] de la esencia del periodismo, [...] el servicio a la verdad y el rigor y la honradez profesionales”.

La ley orgánica 2/1997, de 19 de junio, establece que “la cláusula de conciencia es un derecho constitucional de los profesionales de la información que tiene por objeto garantizar la independencia en el desempeño de su función profesional”. Añade que, en virtud de ella, “los profesionales de la información tienen derecho a solicitar la rescisión de su relación jurídica con la empresa de comunicación en que trabajen: a) Cuando en el medio de comunicación con el que estén vinculados laboralmente se produzca un cambio sustancial de orientación informativa o línea ideológica; b) Cuando la empresa les traslade a otro medio del mismo grupo que por su género o línea suponga una ruptura patente con la orientación profesional del formador”. La ley establece también que “el ejercicio de este derecho dará lugar a una indemnización, que no será inferior a la pactada contractualmente o, en su defecto, a la establecida por la ley para el despido improcedente”.

La constitucionalización de la cláusula de conciencia y su inclusión en el Título I, De los derechos y deberes fundamentales, Capítulo segundo, Derechos y Libertades, Sección 1.^a, De los Derechos Fundamentales y de las Libertades Públicas, “es importantísima”, explica Escobar de la Serna, “porque concede a este derecho la naturaleza de derecho fundamental” y le confiere, “no solo la protección y tutela de los tribunales ordinarios por un procedimiento basado en

los principios de preferencia y sumariidad, sino, posteriormente, la posibilidad de ejercerla a través del recurso de amparo ante el Tribunal Constitucional”.

Gracias a la Constitución de 1978 y al legislador de 1997, los periodistas, a

quienes se nos reconoce el derecho a comunicar “información veraz por cualquier medio de difusión”, nos encontramos jurídicamente protegidos, mediante, entre otros medios, la cláusula de conciencia. ■

La libertad de expresión en España, sólida garantía de buen funcionamiento de la democracia

Con carácter general, puede decirse que la libertad de expresión en España ha gozado de **buena salud** en los 40 años transcurridos desde la aprobación de la Constitución. Los periodistas y los medios han disfrutado en estas cuatro décadas de una **amplia libertad** para desarrollar su trabajo profesional. La jurisprudencia, por su parte, ha hecho –por lo común– una **interpretación generosa y garantista del artículo 20** de la Constitución.

LUCÍA MÉNDEZ

La Constitución española reconoce en su artículo 20 la libertad de “expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones” y de “comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión”, sin “censura previa”, con el solo límite del Código Penal. Con carácter general, puede decirse que la libertad de expresión en España ha gozado de buena salud en los 40 años transcurridos desde la aprobación de la Constitución. Los periodistas y los medios han disfrutado en estas cuatro décadas de una amplia libertad para desarrollar su trabajo profesional, y las

sentencias de los tribunales –desde los jueces de instrucción al Tribunal Constitucional– han considerado la libertad de expresión como uno de los derechos más relevantes a proteger.

La jurisprudencia ha hecho –por lo común– una interpretación amplia, generosa y garantista del artículo 20 de la Constitución. A tono con las democracias más antiguas y consolidadas, las instituciones democráticas españolas han protegido con firmeza la libertad de expresión y el derecho a la información de los intentos de presión de los poderes públicos o económicos, y las asociacio-

nes profesionales han desbaratado los diversos intentos de legislar para poner coto a esos derechos, en beneficio de quienes prefieren que el periodismo no les vigile. Que los ha habido, y por parte de Gobiernos de distinto signo. Los medios han jugado un papel fundamental como vigilante de los abusos del poder en España.

Endémico control político-partidista de las televisiones y radios públicas

Basta repasar las hemerotecas, o las videotecas, para encontrar la huella de los grandes escándalos de corrupción –políticos, económicos o financieros– que siempre fueron descubiertos y denunciados por los medios. La labor profesional de la prensa española, por ejemplo, fue decisiva en el ocaso y final de los presidentes Felipe González y Mariano Rajoy. Los escándalos que dañaron al PSOE de los años 90 y al PP de los 2000 –y que, a la postre, son la causa del declive del bipartidismo imperfecto que gobernó desde 1978– fueron descubiertos por los periodistas. La protección del derecho a la información de los ciudadanos ha sido reforzada por los tribunales en estos 40 años de democracia. En todos los sentidos, la libertad de expresión en España ha sido una sólida garantía de buen funcionamiento de la democracia, con respeto a la difusión de todas las ideas y

opiniones, incluso de las contrarias a la democracia misma.

Como asignatura pendiente en esta materia, hay que señalar el endémico control político-partidista de las televisiones y radios públicas. Los partidos no han querido despolitizar los entes ni cumplir la obligación de neutralidad exigible a todo servicio público, tanto en lo que se refiere a los medios estatales como a las corporaciones que dependen de los distintos Gobiernos regionales.

La legalidad vigente que atribuye a la Junta Electoral Central la potestad de establecer el minutado de la información de cada partido en las campañas electorales es un residuo del pasado, cuya eliminación ha sido exigida por asociaciones, colegios y consejos de redacción de las televisiones y radios públicas, sin que los partidos hayan movido un solo músculo para dejar de controlar las informaciones sobre sus campañas electorales.

Preocupante el enrarecido ambiente que se respira ahora en torno a la libertad de expresión

Esta carencia, el afán de los partidos por controlar la información y otros episodios puntuales no pueden empañar el balance positivo general de estos 40 años en materia de tolerancia y respeto hacia el derecho a la libertad de expresión.

Y es, precisamente, el aire de tolerancia y el respeto que se ha respirado en España durante las últimas cuatro décadas lo que convierte en extraño y preocupante el enrarecido ambiente que ahora se respira en torno a la libertad de expresión, de opinión o de creación.

En los últimos años, distintos organismos internacionales y asociaciones profesionales han denunciado los riesgos y peligros a los que se enfrenta este derecho fundamental en nuestro país. Empezando por el Instituto Internacional de Prensa (IPI) o las asociaciones profesionales de periodistas, y acabando por el Parlamento Europeo o el Consejo de Europa. La tormenta perfecta que sacude los cimientos de los medios de comunicación desde 2008 –crisis de modelo de negocio como consecuencia de la revolución digital y brutal reconversión tecnológica– está en el origen del primero de los riesgos que advertía el IPI en su informe de 2015. La transformación de los diarios –cunas del periodismo que nació con las democracias–, motivada por el desplome de los ingresos publicitarios y la caída en picado de la difusión convencional, condiciona de hecho la labor informativa y la línea editorial. Difícilmente se puede gozar de libertad para informar y opinar si no se dispone de independencia económica. O si para seguir saliendo a la calle se tiene que depender de los poderes económicos y financieros, debido a la abultada deuda acumulada en los años de la fiesta de la especulación y el crédi-

to fácil. Es incuestionable que la libertad de expresión puede verse condicionada –en mayor o menor medida– por la falta de autonomía financiera de los medios.

Estrechamente vinculado a esta crisis –e igualmente negativo para la buena salud de la libertad de expresión– aparece el drama de la destrucción de puestos de trabajo en la profesión periodística y la precariedad laboral que aqueja al sector. El empleo precario es un horizonte más que seguro para todos aquellos jóvenes que aspiran a dedicarse al periodismo. En los diez años de la crisis, se perdieron 15.000 puestos de trabajo en los medios de comunicación españoles. Dos tercios de los profesionales entrevistados para los informes que anualmente elabora la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) identifican el desempleo y la precariedad laboral como la mayor de las amenazas para la profesión periodística. En este proceso de destrucción de recursos humanos que parece no tener fin, se han producido denuncias que afectan de lleno a la libertad de expresión. Las listas de despedidos en los sucesivos expedientes de regulación de empleo han sido elaboradas en ocasiones con el criterio empresarial de librarse de periodistas incómodos para las empresas editoras, sea por mantener una actitud crítica con los directivos de los medios o por exigir autonomía en su labor profesional. La libertad de los periodistas puede verse ciertamente afectada por la posibilidad de quedarse en la calle o de

autocensurarse para no tener problemas.

La aprobación de la denominada ley mordaza por el Gobierno de la mayoría absoluta del PP es, en opinión de las asociaciones profesionales tanto nacionales como internacionales, la mayor amenaza de los últimos años contra las libertades públicas. El texto legal se encuentra en trámite de reforma en el Congreso para derogar aquellos artículos que cercenan estas libertades.

La ley mordaza, mayor amenaza de los últimos años contra las libertades públicas

En el último año, otro tipo de crisis está afectando a la salud de la libertad de expresión en España, en su vertiente creativa, y de manifestaciones públicas. La imagen del propio país se ha visto afectada para mal fuera de España por algunas decisiones judiciales cuestionadas y cuestionables. El Tribunal Europeo de Derechos Humanos sentenció que, en contra de lo decidido por los jueces españoles, quemar fotos del rey no es un delito, sino una forma de libertad de expresión política. El caso Fariña, en el que un juez ordenó el secuestro de un libro del periodista Nacho Carretero, nos

devuelve a los tiempos anteriores a la Transición. Asimismo, algunas decisiones de jueces españoles están siendo cuestionadas por instituciones europeas. El Parlamento ha abierto una investigación sobre la libertad de expresión en España. Los informes del Consejo de Europa tampoco nos dejan en buen lugar.

El asunto que ha causado mayor controversia pública y debates cruzados es el protagonizado por el cómico televisivo Dani Mateo, denunciado por una asociación policial por una escena de humor emitida en La Sexta en la que simulaba sonarse los mocos con la bandera española. El juez admitió a trámite la querrela por un presunto delito de odio. La práctica totalidad de la opinión pública considera disparatado que el humor pueda ser un delito. Pero el creciente papel de las redes como prescriptoras de oleadas de opiniones y presión sobre los personajes públicos ha situado al cómico en el ojo del huracán. España es un país con mucha tradición humorística en la que los cómicos se han reído hasta de su propia sombra. El humor vivió una época dorada durante la Transición, cuando aún no había democracia plena. Son muchas las voces que lamentan que, después de cuatro décadas, un cómico pueda verse en problemas judiciales por una broma. Los mismos que opinan que vamos para atrás en cuanto a la salud de la libertad de expresión. ■

Constitución y libertades de expresión

El autor examina las **sentencias más interesantes**, a su juicio, formuladas por el **Tribunal Constitucional** sobre las distintas cuestiones relacionadas con la comunicación.

TEODORO GONZÁLEZ BALLESTEROS

La Constitución española de 1978 (CE) es el texto político-jurídico que hizo posible la transición de un régimen dictatorial de anclaje guerracivilista a otro conformado como un Estado social y democrático de derecho. Su contenido es un pacto de convivencia entre los ciudadanos, coloreado por la prevalencia de los derechos humanos y las libertades fundamentales, con vocación de futuro, en el contexto de una Europa con proyección unitaria que ahora camina por senderos inciertos. Ante el devastador páramo político existente, nació como un “ensayo” fruto del consenso, que hoy, 40 años después, ha demostrado, en general, su acierto redentor frente al pasado.

Pero el tiempo ya es otro, y las nuevas generaciones reclaman legítimamente “su pacto de convivencia”. Y se oyen las voces incipientes de quienes desean modificarla o sustituirla y las de quienes tratan de perpetuarla en su exégesis fundacional y conceptual, como consecuen-

cia natural de la evolución generacional e ideológica de la sociedad. Aunque, por ahora, todavía nos encontramos en la faceta de las ocurrencias oportunistas y de propaganda.

Dicho lo cual, y en razón al título que encomienda este artículo, la misión que nos ocupa es constatar cómo se han desarrollado las libertades de expresión al amparo del texto constitucional. Al efecto, es conveniente comenzar recordando lo esencial y primario. La Constitución consta de una parte dogmática que tiene como punto de referencia los derechos humanos. Así, en su art. 10.2 dispone que las normas relativas a los derechos fundamentales y a las libertades que reconoce se interpretaran de conformidad con la Declaración Universal de Derechos Humanos y los tratados y acuerdos internacionales sobre las mismas materias ratificados por España. Por tanto, y en lo que específicamente concierne a las libertades de expresión y de información, deben tomarse como indicativos,

porque han modulado el art. 20 de la CE, el art. 19 de la Declaración Universal de 1948, también el 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, de 1966, que España ratificó en 1977, y el 10 del Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales, de 1950, ratificado en 1979.

El art. 20 es el precepto constitucional que acoge normativamente los derechos a las libertades de comunicación. Compuesto de cinco apartados, en el 1.º se reconoce y protege, es decir, no se conceden al ser innatos a la persona, los derechos: a) La libertad de expresión y difusión de pensamientos, ideas y opiniones; b) La libertad de creación; c) La libertad de expresión docente, o de cátedra; y d) La libertad de comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La CE considera que este derecho se ejerce, en lo que hace a la emisión, por profesionales y dispone que la cláusula de conciencia y el secreto profesional de los periodistas, en el ejercicio de las libertades informativas, se regulará por ley. A pesar del mandato constitucional, que no indica tiempo, la cláusula se reguló en 1997 y el secreto profesional ni se ha desarrollado por ley, ni está previsto que se haga.

El apart. 2.º trata de la supresión de la censura previa; el 3.º regula los medios de comunicación dependientes del Estado, su organización, funciones y control parlamentario; el 4.º lo dedica a

los límites en el ejercicio de los derechos reconocidos en el apart. 1.º, es decir, a su libre desarrollo, no al derecho en sí, que afectan literalmente al derecho al honor, la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia; y el 5.º al secuestro de medios de comunicación. La CE establece en sus arts. 53.2, en relación con el 161. 1 b), que la tutela de tales derechos de libertad puede ser recabada ante el Tribunal Constitucional (TC).

El TC, creado y regulada su composición y funcionamiento en el Tít. IX de la CE, es el órgano único de justicia constitucional, que, entre otras, tiene la función de garantizar el ejercicio y dar amparo, en su caso, de los derechos fundamentales de la persona. Es el máximo intérprete de la CE, y su jurisprudencia –doctrina legal– es de obligado cumplimiento para los órganos judiciales del ordenamiento jurídico ordinario. Comenzó a ejercer sus funciones en julio de 1980, siendo su primera sentencia específica sobre las libertades de comunicación la de 16 de marzo de 1981 y la última, hasta la fecha, de 6 de septiembre de 2018. En total, las dictadas sobre materias propias del art. 20 alcanzan la cifra de 375.

En razón al número de disposiciones dictadas y al contenido de las interpretaciones que el TC formula sobre las distintas cuestiones relacionadas con la comunicación y, obviamente, por razones de espacio, aquí se recogen solo cinco temas, con sus referencias jurisprudenciales.

ciales más interesantes.

1.º Función social de los medios de comunicación. Al efecto, se reseñan dos sentencias, una del TC y otra, de forma excepcional por su importancia, del Tribunal Europeo de Derechos Humanos. Ambas encabezan la jurisprudencia sobre la importancia, función y responsabilidad social de los medios de comunicación.

STC 6/1981, de 16 de marzo. Esta sentencia, primera dictada sobre el art. 20 y una de las más trascendentales que ha dictado el Constitucional, trae causa de la reclamación formulada por un grupo de periodistas de los diarios *La Voz de España* y *Unidad*, los dos de San Sebastián, contra el acuerdo del Consejo de Dirección del Organismo Autónomo MCS del Estado, que suprimió, entre otros, tales diarios.

Esta decisión, según los recurrentes, limitaba el ejercicio de su libertad a comunicar información y la de la sociedad a recibirla. El TC, que les denegó el amparo, formuló una excepcional interpretación del citado artículo, al tiempo que consideró que el Estado no tiene la obligación de mantener o crear medios de comunicación, como es el caso de los suprimidos. Así pues, dispuso: “El artículo 20 de la Constitución, en sus diferentes apartados, garantiza el mantenimiento de una comunicación pública libre, sin la cual quedarían vaciados de contenido real otros derechos que la Constitución consagra, reducidas a formas hueras las

instituciones representativas y absolutamente falseado el principio de legitimidad democrática que enuncia el art. 1, apart. 2, de la Constitución, y que es la base de toda nuestra ordenación jurídico-política. La preservación de esta comunicación pública libre, sin la cual no hay sociedad libre ni, por tanto, soberanía popular, exige la garantía de ciertos derechos fundamentales comunes a todos los ciudadanos, y la interdicción con carácter general de determinadas actuaciones del poder (*verbi gratia*, las prohibidas en los apartados 2 y 5 del mismo artículo 20), pero también una especial consideración a los medios que aseguran la comunicación social y, en razón a ello, a quienes profesionalmente los sirven (FJ 3).

El Constitucional ha dictado 375 sentencias sobre materias propias del art. 20

La libertad de expresión que proclama el artículo 20.1, a) es un derecho fundamental del que gozan por igual todos los ciudadanos y que les protege frente a cualquier injerencia de los poderes públicos que no esté apoyada en la ley, incluso frente a la propia ley en cuanto esta intente fijar otros límites que los que la propia Constitución admite. Otro tanto cabe afirmar respecto del derecho a comunicar y recibir información veraz, fórmula que, como es obvio, incluye dos

derechos distintos, pero íntimamente conectados. El derecho a comunicar, que en cierto sentido puede considerarse como una simple aplicación concreta de la libertad de expresión y cuya explicitación diferenciada solo se encuentra en textos constitucionales recientes, es un derecho del que gozan también sin duda todos los ciudadanos, aunque en la práctica sirva sobre todo de salvaguardia a quienes hacen de la búsqueda y difusión de la información su profesión específica [...].

El Estado no tiene la obligación de mantener o crear medios de comunicación

Son estos derechos de libertad frente al poder y comunes a todos los ciudadanos. Quienes hacen profesión de la expresión de ideas u opiniones o de la comunicación de información los ejercen con mayor frecuencia que el resto de sus conciudadanos, pero no deriva de ello ningún privilegio y, desde luego, no el de transformar en su favor lo que para el común de los ciudadanos es un derecho de libertad, en un derecho de prestación que los legitime para exigir de los poderes públicos la creación o el mantenimiento de medios de comunicación a través de los cuales puedan expresar sus opiniones o comunicar información (FJ 4).”

STEDH de 23 de abril de 1992. El origen de esta sentencia radica en el recurso interpuesto ante el Tribunal Europeo por el senador Miguel C. contra la dictada por el TC que le denegó el amparo solicitado ante la condena de que fue objeto por el Tribunal Supremo, que consideró que el artículo “Insultante impunidad”, difundido por el senador en el semanario *Punto y Hora de Euskal Herria*, contenía injurias no graves al Gobierno. El tribunal consideró que se ha vulnerado el art. 10.1 del Convenio Europeo en perjuicio del recurrente, por lo que dispuso: “La libertad de expresión, consagrada en el apart. 1 del art. 10, constituye uno de los fundamentos esenciales de una sociedad democrática y una de las condiciones primordiales para su progreso. Sin perjuicio de lo establecido en el apart. 2 (límites), esta libertad es aplicable no solamente a las informaciones o ideas acogidas favorablemente o consideradas como inofensivas o indiferentes, sino también a aquellas que resultan opuestas, lastiman o inquietan. Así lo requieren el pluralismo, la tolerancia y el espíritu de apertura, sin los cuales no existe sociedad democrática.

A este respecto, no hay que olvidar la función eminente de la prensa en un Estado de derecho. Si bien no debe franquear determinados límites fijados, especialmente con vistas a la defensa del orden y de la protección de la reputación ajena, le incumbe en cambio comunicar

informaciones e ideas sobre cuestiones políticas, así como sobre los demás temas de interés general. La libertad de prensa proporciona a los ciudadanos uno de los mejores medios de conocer y de juzgar las ideas y actitudes de sus dirigentes. Los límites de la crítica admisible son más amplios en relación con el Gobierno que a un simple particular, e incluso que a un político. En un sistema democrático, sus acciones u omisiones deben estar situadas bajo el control atento no solo de los poderes legislativo y judicial, sino también de la prensa y de la opinión pública”.

2.º Veracidad informativa y diligencia del informador. La CE, en su art. 20.1.d), reconoce y protege el derecho a comunicar o recibir información “veraz”, no dice que deba ser “verdad”. Entendiendo la veracidad como verdad lógica, el TC ha interpretado el precepto como aquí se indica.

STC 6/1988, de 21 de enero. La sentencia trae causa de la reclamación laboral por el despido del periodista Javier C. de la Oficina de Prensa del Ministerio de Justicia, debido a la comisión de una falta grave de deslealtad y abuso de confianza y otra de ausencia al trabajo. Todo ello a causa de unas declaraciones hechas a una agencia de noticias en las que reconocía la existencia de filtraciones de la oficina de prensa a una concreta editora de prensa. La Magistratura de Trabajo declaró el despido improcedente y el Tribunal Supremo casó la sentencia

estimándolo procedente.

El periodista recurrió en amparo ante el TC, que lo estimó, e hizo una muy importante interpretación del art. 20, en la línea de la citada anteriormente de 1981, y entró a valorar la veracidad informativa, disponiendo lo siguiente: “Cuando la Constitución requiere que la información sea ‘veraz’, no está tanto privando de protección a las informaciones que puedan resultar erróneas –o sencillamente no probadas en juicio–, cuanto estableciendo un específico deber de diligencia sobre el informador, a quien se le puede y debe exigir que lo que transmita como ‘hechos’ haya sido objeto de previo contraste con datos objetivos, privándose así de la garantía constitucional a quien, defraudando el derecho de todos a la información, actúe con menosprecio de la veracidad o falsedad de lo comunicado. El ordenamiento no presta su tutela a tal conducta negligente, ni menos a la de quien comunique como hechos simples rumores o, peor aún, meras invenciones o insinuaciones insidiosas, pero sí ampara, en su conjunto, la información rectamente obtenida y difundida, aun cuando su total exactitud sea controvertible. En definitiva, las afirmaciones erróneas son inevitables en un debate libre, de tal forma que, de imponerse ‘la verdad’ como condición para el reconocimiento del derecho, la única garantía de la seguridad jurídica sería el silencio (FJ 5)”.

STC 240/1992, de 21 de diciembre. De forma subsidiaria, pero con meridia-

na claridad expositiva, la interpretación que el TC hace acerca de la diligencia del informador es contundente. El caso se refiere a la demanda formulada por el cura párroco de una localidad gallega, Andrés, contra el diario *El País*, por un artículo publicado en el mismo titulado “Un cura de Cangas de Morrazo inicia la cruzada contra los desnudistas gallegos”, que consideró lesivo a su honor.

Información “veraz”, no
“verdad”, entendiendo
la veracidad como
verdad lógica

Tanto el juzgado como la Audiencia y el Supremo estimaron la existencia de la intromisión ilegítima, y el Constitucional concedió el amparo al diario, disponiendo, en lo que hace a la diligencia del informador, lo siguiente: “Respecto a la diligencia del periodista y de su medio en la indagación de la veracidad de lo comunicado, ha de recordarse que información veraz en el sentido del art. 20.1d) CE significa información comprobada según los cánones de la profesionalidad informativa, excluyendo invenciones, rumores o insidias. Aunque en todo caso le es exigible al profesional de la información una actuación razonable en la comprobación de la veracidad de los hechos que expone para no defraudar el derecho de todos a recibir una informa-

ción veraz, tal obligación, sin embargo, debe ser proporcionada a la trascendencia de la información que se comunica, dependiendo, necesariamente, de las circunstancias que concurren en cada supuesto en concreto. La contrastación de la noticia no es, pues, un término unívoco, sino que, más allá de su genérica formulación como deber, exige matizaciones casuísticas. Así, cuando la noticia que se divulga puede suponer por su propio contenido un descrédito en la consideración de la persona a la que la información se refiere, esa obligación de comprobar la veracidad del contenido de la información adquiere, en principio, su máxima intensidad, aunque pueden existir circunstancias que modulen dicha obligación, como, entre otras, el carácter del hecho noticioso, la fuente que proporciona la noticia, las posibilidades efectivas de contrastarla, etc. (FJ 7)”.

3.º Veracidad informativa y reportaje neutral. La teoría del “reportaje neutral”, creación del TC, viene a legitimar el comportamiento del informador frente a las consecuencias negativas que pueden surgir en la difusión de una noticia, siempre que sea un mero transmisor del hecho informativo sin que aporte opinión alguna sobre el hecho difundido. Se puede afirmar que, en general, el Constitucional impone dicha teoría cuando afecta a un medio escrito, no a medios radiofónicos o televisivos, en los que su aplicación es más compleja, al analizarse también la entonación de voz o los

gestos en la imagen de quien la difunde.

STC 76/2002, de 8 de abril. La sentencia trae causa de la querrela interpuesta por Agustín R. contra el diario *La Crónica*, de Almería, y el periodista firmante de una información en la que era citado como sospechoso de asesinato. El periodista fue condenado con el delito de injurias leves en las diversas instancias judiciales, y el TC le concedió el amparo en aplicación de la doctrina sobre el reportaje neutral que expuso en los términos siguientes: “a) El objeto de la noticia ha de hallarse constituido por declaraciones que imputan hechos lesivos del honor, pero que han de ser por sí mismas, esto es, como tales declaraciones, noticia y han de ponerse en boca de personas determinadas responsables de ellas. De modo que se excluye el reportaje neutral cuando no se determina quién hizo tales declaraciones. b) El medio informativo ha de ser mero transmisor de tales declaraciones, limitándose a narrarlas sin alterar la importancia que tengan en el conjunto de la noticia. De modo que si se reelabora la noticia, no hay reportaje neutral, y tampoco lo hay cuando es el medio el que provoca la noticia, esto es, en el llamado periodismo de investigación, sino que ha de limitarse a reproducir algo que ya sea, de algún modo, conocido. c) En los casos de reportaje neutral propio, la veracidad exigible se limita a la verdad objetiva de la existencia de la declaración, quedando el medio exonerado de responsabilidad

respecto de su contenido (FJ 4)”.

4.º El interés público. El derecho a comunicar o recibir información veraz que la CE reconoce y protege en su art. 20. 1 d) no señala en parte alguna el contenido de esa “información veraz”, lo que obligó al TC a crear la cláusula del interés público, social o relevante para hacerla prevalecer frente a otros derechos, especialmente el honor, la intimidad y la protección de la juventud y la infancia. Al efecto, se referencian dos de las sentencias más importantes dictadas por el Tribunal.

STC 171/1990, de 12 de noviembre.

En esta sentencia, referida al accidente de aviación ocurrido en el Monte Oiz, el Constitucional hace prevalecer el interés público de la noticia difundida por *El País*, frente al recurso interpuesto por los causahabientes del comandante de la aeronave, fallecido en el accidente, que reclaman por intromisión ilegítima en su honor e intimidad. Al conceder el amparo al diario, el TC argumentó: “Para indagar si en un caso concreto el derecho de información debe prevalecer, será preciso y necesario constatar, con carácter previo, la relevancia pública de la información, ya sea por el carácter público de la persona a la que se refiere o por el hecho en sí en que esa persona se haya visto involucrada, y la veracidad de los hechos y afirmaciones contenidos en esa información [...]”.

De ello se deriva que la legitimidad de las intromisiones en el honor e inti-

midad personal requiere no solo que la información cumpla la condición de la veracidad, sino también que su contenido se desenvuelva en el marco del interés general del asunto al que se refiere; de otra forma, el derecho de información se convertiría en una cobertura formal para, excediendo el discurso público en el que debe desenvolverse, atentar sin límite alguno y con abuso de derecho al honor y la intimidad de las personas, con afirmaciones, expresiones o valoraciones que resulten injustificadas por carecer de valor alguno para la formación de la opinión pública sobre el asunto de interés general que es objeto de la información (FJ 5)”.

STC 20/92, de 14 de febrero. En febrero de 1986, el diario *Baleares* publicó una información sobre el tercer caso de SIDA aparecido en las Islas, indicando que la persona afectada era un arquitecto al que nominaba con las siglas de su nombre y apellido, que moriría poco tiempo después a causa de dicha enfermedad. Los familiares del mismo demandaron al medio por intromisión ilegítima en su honor e intimidad. La noticia difundida era veraz, pero no de interés público. El TC concedió el amparo a los familiares del difunto, y consideró: “La libertad de información es, sin duda, un derecho al que la Constitución dispensa, junto con otros de su misma dignidad, la máxima protección, y su ejercicio está ligado, como repetidamente hemos dicho, al valor objetivo que es la comunicación

pública libre, inseparable de la condición pluralista y democrática del Estado en que nuestra comunidad se organiza. Pero cuando tal libertad se quiere ejercer sobre ámbitos que pueden afectar a otros bienes constitucionales, como son el honor y, en este caso, la intimidad, es preciso, para que su proyección sea legítima, que lo informado resulte de interés público, pues solo entonces puede exigirse de aquellos a quienes afecta o perturba el contenido de la información que, pese a ello, la soporten en aras, precisamente, del conocimiento general y difusión de hechos y situaciones que interesan a la comunidad. Tal relevancia comunitaria, y no la simple satisfacción de la curiosidad ajena, es lo único que puede justificar la exigencia de que se asuman aquellas perturbaciones o molestias ocasionadas por la difusión de una determinada noticia y reside en tal criterio, por consiguiente, el elemento final de valoración para dirimir en estos supuestos el conflicto entre el honor y la intimidad, de una parte, y la libertad de información, de la otra (FJ 3)”.

5.º La ponderación de derechos en conflicto. La “ponderación” es una cláusula de libre interpretación que el Constitucional ha creado para determinar el derecho prevalente en los contenciosos originados en el ámbito del art. 20, en especial entre los derechos de la personalidad y las libertades informativas, en aquellos casos en que los hechos probados son complejos de concretar.

STC 15/1993, de 18 de enero. El litigio tiene su origen en una “Carta al director”, publicada en el bisemanario *Igualada*, que el concejal del término municipal consideró injuriosa, siendo condenado el director de la publicación tanto en la Audiencia como en el Supremo por el delito de injurias graves con publicidad.

El mentado director solicitó el amparo y el TC se lo concedió, interpretando la teoría de la ponderación de derechos en conflicto, en la forma siguiente: “En el conflicto entre las libertades reconocidas en el art. 20 de la CE y otros bienes jurídicamente protegidos, entre los que se encuentra el derecho al honor, los órganos judiciales no deben estimar preponderante en todo caso uno de los derechos, sino que deben, habida cuenta de las circunstancias del caso, ponderar si la información se ha llevado a cabo dentro del ámbito protegido constitucionalmente o, por el contrario, si ha trasgredido ese ámbito, señalando igualmente que son elementos de primer orden a considerar la materia de la información, su interés público y su contribución a la formación de una opinión pública libre, la persona objeto de la información, ya que las personalidades públicas o que voluntariamente adoptan ante un hecho concreto tal condición deben soportar un cierto mayor riesgo de lesión en sus derechos de la personalidad que las personas privadas, y el medio de información, en particular si ha sido difundida

por un medio de comunicación social.

Todo ello partiendo del superior valor del derecho a la información en la medida en que, al contribuir a la formación de una opinión pública libre y plural, supone uno de los elementos esenciales del Estado de derecho y contribuye a la plena realización del conjunto de derechos fundamentales. Existen en consecuencia dos perspectivas que es necesario integrar, la que enjuicia la conducta del sujeto en relación con el honor y la que la valora en relación con la libertad de información o expresión, y solo de la ponderada valoración de las circunstancias fácticas del supuesto desde ambas ópticas puede ser resuelto de manera constitucionalmente adecuada el conflicto de derechos fundamentales presente en este tipo de casos, teniendo en cuenta que el juicio sobre la adecuación de esta ponderación a los postulados constitucionales compete en última instancia a este tribunal (FJ 1)”.

La doctrina legal del TC sustituyó, en parte, la falta de desarrollo normativo del art. 20. 1

En resumen, y a modo de conclusión, cabe decir, en primer término, que la doctrina legal del TC sobre el ejercicio del derecho a las libertades de expresión ha sustituido, en parte, la falta de desarrollo

normativo del art. 20. 1, ya que, directamente, solo se ha regulado la cláusula de conciencia (Ley Orgánica 2/1997, de 19 de junio) y, colateralmente, en virtud del art. 18.1, la de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen (Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo).

En segundo lugar, la avalancha de sentencias por peticiones de amparo que se originó en los primeros años de

vigencia del TC ha disminuido, porque la jurisprudencia del mismo, obligatoria como fuente de derecho, se viene aplicando por los órganos judiciales del ordenamiento jurídico ordinario.

Por último, el TC tiene ante sí un reto de compleja solución, cual es la interpretación de los conflictos que se originen en el proceloso ámbito de la comunicación digital, teniendo en cuenta la falta de normativa legal aplicable. ■

La libertad de prensa en el mundo: fin de un modelo

Las principales organizaciones que vigilan las violaciones más graves de la libertad de prensa en el mundo muestran que el **agujero negro** denunciado por el periodista asesinado Jamal Khashoggi en el mundo árabe, lejos de limitarse a esta región, está creciendo en **toda la sociedad internacional**.

FELIPE SAHAGÚN

Un día después de su desaparición en el consulado saudí de Estambul, el pasado 2 de octubre, la responsable de internacional en la sección de opinión del *Washington Post*, Karen Attiah, recibió la última columna de Jamal Khashoggi [de manos del traductor del periodista]. Se resistió a publicarla durante dos semanas, mientras se esfumaban los últimos hilos de esperanza de volverlo a ver con vida, y el 17 de octubre la publicó. “Pensé que volvería con nosotros y la podría editar él mismo”, confesó¹.

El texto –“Lo que más necesita el mundo árabe es libertad de expresión”– es el mejor epitafio sobre la grave crisis que sufre hoy buena parte del mundo y no solo la que le era más querida al prestigioso crítico del autoritarismo saudí.

“Estuve mirando hace poco el informe sobre la libertad en el mundo en 2018 de Freedom House y llegué a una triste conclusión”, escribe. “Solo un país árabe, Túnez, se encuentra entre los libres. Jordania, Marruecos y Kuwait aparecen en segundo lugar, entre los parcialmente

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

¹ “Jamal Khashoggi disappearance: Last column published”. BBC. 18 de octubre de 2018. <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-45899285>

libres. El resto del mundo árabe carece de las más mínimas libertades”².

El resultado, añade, es que los millones de ciudadanos que viven en esta región están mal informados o desinformados y son incapaces de comprender, no digamos debatir públicamente, los asuntos que afectan a estos países y a sus vidas diarias. “Un discurso controlado por el Estado domina la opinión pública y, aunque muchos no se lo creen, la gran mayoría es víctima de esta falsa narrativa”, agrega. “Desgraciadamente, esta situación es difícil que cambie”.

Los regímenes del mundo árabe están dando rienda suelta a la represión de los medios

La esperanza de una sociedad más libre que despertó la primavera de 2011 se frustró hace mucho tiempo, las detenciones de periodistas y la censura se han intensificado y se ha vuelto al viejo *statu quo* o a una situación todavía peor. El mejor columnista saudí, Saleh al-Shehi, cumple condena de cinco años. El Gobierno egipcio ha confiscado todo el papel del periódico *Al-Masry Al-Youm*, sin

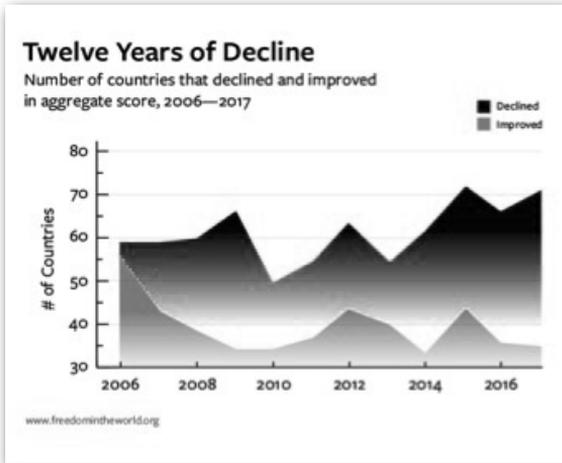
que se escuche la menor protesta en la profesión o en la sociedad internacional. Todos los regímenes están dando rienda suelta a la represión de los medios. Internet, en el pasado una válvula de escape, está siendo bloqueada o, peor aún, utilizada para una represión más dura.

Khashoggi concluye su despedida comparando la falta de libertad hoy en el mundo árabe con la que sufrió durante decenios, en la Guerra Fría, buena parte del mundo al este del muro de Berlín y, partiendo de las lecciones del pasado, apuesta por plataformas regionales e internacionales a imagen de las emisoras de onda corta de otros tiempos y espacios en la prensa libre de las democracias más avanzadas, como el que le abrió a él el *Washington Post* en los últimos años de su vida.

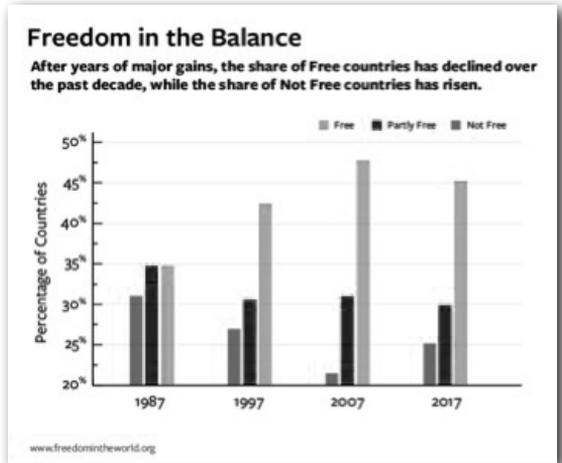
Una crisis global

En una ojeada rápida al informe de Freedom House y a los de las principales organizaciones que vigilan las violaciones más graves de la libertad de prensa en el mundo (Reporteros Sin Fronteras, Comité para la Protección de los Periodistas, Instituto Internacional de Prensa, Intercambio Internacional por la Libertad de Expresión, Article 19...) se puede ver que el agujero negro denunciado por Khashoggi en

² Khashoggi, Jamal. “What the Arab world needs most is free expression”. *The Washington Post*. 17 de octubre de 2018. https://www.washingtonpost.com/opinions/global-opinions/jamal-khashoggi-what-the-arab-world-needs-most-is-free-expression/2018/10/17/adfc8c44-d21d-11e8-8c22-fa2ef74bd6d6_story.html?utm_term=.cb4542478e0e



Cuadro 1: Doce años de regresión de las libertades



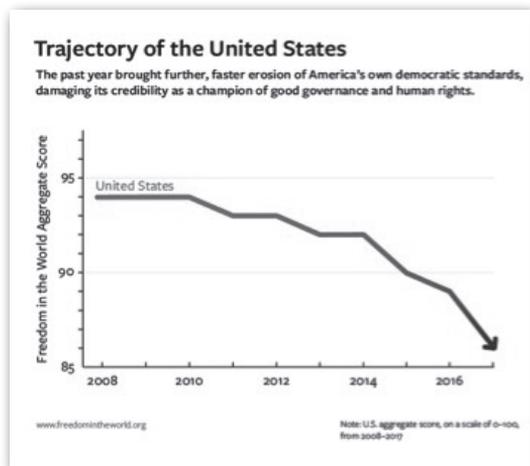
Cuadro 2: Cada año menos países libres desde 2006

el mundo árabe, lejos de limitarse a esta región, está creciendo en toda la sociedad internacional (véase cuadros 1, 2 y 3)

En un informe de 32 páginas publicado a primeros de mayo de 2018³, las organizaciones profesionales citadas recogen las conclusiones de una misión de observación por los EE. UU. para comprobar los principales desafíos que enfrentan hoy sus periodistas y ofrecer algunas recomendaciones al país que cada año pretende dar lecciones, en informes regulares sobre democracia y derechos humanos, al resto del mundo.

Poco importa que la mayor parte de los 193 Estados miembros de la ONU hayan firmado las libertades y derechos fundamentales garantizados en el derecho internacional y hayan recogido en sus constituciones y derecho interno muchos de ellos. La guardia pretoriana con la que los han rodeado, su interpretación torticera y una práctica cada vez más alejada de esos principios en aras de la seguridad, que las nuevas tecnologías de la información facilita, los convierten muchas veces, en numerosos países, en papel mojado.

³ *Press Freedom Under Threat. International Press Freedom Mission to the United States.* Mayo de 2018. <https://www.article19.org/wp-content/uploads/2018/05/Press-Freedom-Under-Threat-International-Press-Freedom-Mission-to-the-United-States.pdf>



Cuadro 3: EE. UU., el país supuestamente modélico en derechos humanos y buen gobierno, ha dejado de serlo

Derecho internacional

“La libertad de prensa en el mundo ha caído a su nivel más bajo en 13 años por las nuevas amenazas contra periodistas y medios en las principales democracias, y por la represión de los medios independientes en países autoritarios como Rusia y China”, advertía Michael J. Abramowitz, presidente de Freedom House, en su informe sobre la libertad de prensa publicado en mayo de 2018⁴.

“Ningún presidente de los EE. UU. de los últimos tiempos ha demostrado ma-

yor desprecio por la prensa que Donald Trump”, afirmaba. “Ha ridiculizado reiteradamente a reporteros, acusándolos de ser fabricantes de noticias falsas (*fake news*), y [...] su principal asesor en la Casa Blanca describe a los periodistas como partido de la oposición”.

Con sus ataques rechaza los principios y objetivos fundamentales de la libertad de prensa recogidos en la primera enmienda añadida en 1791 a la Constitución de los EE. UU. y en el derecho internacional desde 1695, cuando la Cámara de los Comunes, por primera vez, reconoció esa libertad en Inglaterra.

La Declaración de Virginia de 12 de junio de 1776 se considera el primer documento escrito que describe la libertad de prensa como “uno de los grandes baluartes de la libertad y no puede restringirse jamás”⁵.

La Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano de 26 de agosto de 1789, en su artículo 11, define la libertad de prensa como “la libre comunicación de pensamientos y opiniones”, y la consagra como “uno de los derechos más preciosos del ser humano; todo ciudadano puede hablar, escribir e imprimir libremente, teniendo que responder del abuso de esta libertad en los casos señalados por la ley”.

⁴ “Hobbling a champion of global press freedom”. *Freedom of the Press 2017*. <https://freedomhouse.org/report/freedom-press/freedom-press-2017>

⁵ En *La libertad de expresión y sus limitaciones constitucionales*, por Porfirio Barroso y María del Mar López, Fragua Editorial, 1998, p. 57.

La Declaración Universal de los Derechos Humanos, el 10 de diciembre de 1948, en su artículo 12, ya adelantaba los límites (injerencias arbitrarias en la vida privada, familia, domicilio o correspondencia) de esta libertad, que establece en el artículo 19 como el derecho de todo individuo “a no ser molestado a causa de sus opiniones, a investigar y recibir informaciones y opiniones, y a difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”⁶.

La libertad de prensa en el mundo ha caído a su nivel más bajo en 13 años

Dos años después, en su artículo 10, el Convenio europeo para la protección de los derechos humanos y de las libertades fundamentales reiteraba el derecho a la libertad de expresión (“opinar, recibir o comunicar informaciones o ideas sin que pueda haber injerencia de autoridades públicas y sin consideración de fronteras”) y, al mismo tiempo, legalizaba la autorización previa de las empresas audiovisuales y las restricciones que se

consideren necesarias por razones de “seguridad nacional, integridad territorial, seguridad pública, defensa del orden y prevención del delito, de la salud, de la moral, de la reputación o de los derechos ajenos”.

En términos parecidos se ratifica tanto la defensa del derecho a la libertad de expresión como sus limitaciones en el artículo 19 del Pacto internacional de derechos civiles y políticos, aprobado por la Asamblea General de la ONU el 16 de diciembre de 1966 y en el artículo 2 del Tratado sobre la Unión Europea de Maastricht el 7 de febrero de 1992. “Ningún país puede entrar en la UE sin garantizar la libertad de expresión como derecho humano básico” (art. 40 del Tratado de Lisboa, 2009)⁷.

Fin del modelo americano

Ignorando tanto el derecho estadounidense como el internacional en un ámbito tan fundamental para la democracia con sus andanadas diarias contra los medios, Trump está enviando a dirigentes y a actores no estatales, especialmente en los regímenes más autoritarios, una señal peligrosa para el futuro de la democracia.

⁶ La Declaración Universal de los Derechos Humanos: <http://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>
⁷ “Freedom of expression and media”. European Commission. 17-18 de septiembre de 2018 <https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/policy/policy-highlights/freedom-of-expression-and-media>. En: “Press Freedom Crisis in Europe”, por Jean-François Julliard. *EMMA Magazine*. 2012-2013. http://www.magazinemedi.eu/emma/pdf/news/EMMA_Magazine_Press_Freedom_article.pdf

“Estados Unidos era una nación donde los periodistas podían derribar a un presidente y recibir premios, en vez de ser detenidos por ello”, señala Gideon Rachman, uno de los principales columnistas del *Financial Times*. “Era también un país poderoso, cuyo Gobierno abanderaba la defensa de la libertad de expresión”, remata.

Hoy está en declive y en retirada. “Si el presidente de los EE. UU. llama a los periodistas enemigos del pueblo, ¿por qué van a contradecirle los presidentes de Turquía, China o Rusia? Sin darse cuenta (se supone), Trump ha ofrecido a los dictadores del mundo un nuevo vocabulario para tratar con los medios. Ante cualquier hecho inconveniente o pregunta desagradable, ahora todos saben cómo deshacerse de ellos: *fake news*”⁸.

Ni Europa, pese a ser la
región con menos ataques,
se libra del deterioro

El problema es mucho grave, y Estados Unidos, como las demás democracias más avanzadas, siguen siendo lugares

privilegiados, comparados con el resto del mundo.

“En los últimos dos años (2017 y 2018), más de 30 periodistas fueron asesinados por grupos mafiosos en el mundo”, denunciaba el pasado 29 de noviembre Reporteros Sin Fronteras (RSF) en un nuevo informe titulado *Los periodistas, la pesadilla de la mafia*.

A partir de los datos obtenidos en 180 países, en su Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa 2018, RSF denuncia el creciente odio y hostigamiento contra los periodistas y los medios de comunicación por los dirigentes políticos. “Hostilidad que ya no se limita a los regímenes autoritarios [...], sino que se extiende cada vez más a los dirigentes elegidos democráticamente”, añade⁹.

El índice mide la independencia real, la autocensura y el ambiente en que trabajan los periodistas, el marco legal de cada país, el grado de transparencia de sus instituciones, los actos violentos contra periodistas y medios y otras agresiones.

Ni Europa, a pesar de ser la región del mundo con menos ataques, se libra del deterioro. Al menos siete periodistas fueron asesinados en el continente (tres

⁸ Rachman, Gideon. “Donald Trump and the global assault on press freedom”. *Financial Times*, 12 de noviembre de 2018. <https://www.ft.com/content/4d1f7400-e65d-11e8-8a85-04b8afea6ea3>

⁹ Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa 2018: “el odio al periodismo amenaza a las democracias”. <https://rsf.org/es/clasificacion-mundial-de-la-libertad-de-prensa-2018-el-odio-al-periodismo-amenaza-las-democracias>

de ellos en la Unión Europea) desde abril de 2017: Nikolay Andrushchenko, 73 años, y Dmitry Popkov, 42 años, en Rusia; Saeed Karimian, 45 años, en Turquía; Kim Wall, 30 años, en Dinamarca; Daphne Caruana Galizia, 53 años, en Malta; Ján Kuciak, 27 años, en Eslovaquia, y Viktoria Marinova, 30 años, en Bulgaria.

Sin llegar al extremo de señalar a los medios como “enemigos del pueblo”,

imitando el peor estalinismo como hace Trump en los EE. UU., muchos políticos y Gobiernos europeos también están multiplicando, con palabras y acciones, sus ataques a la prensa. De esta manera, advierte el secretario general de RSF, Christophe Deloire, limitan o impiden el debate público plural y favorecen una sociedad de propaganda. “Cuestionar la legitimidad del periodismo es jugar con fuego”, concluye.¹⁰ ■

10 *Ibid.*

Reflexiones sobre el debate entre regulación y autorregulación

Al cumplirse este año el 40 aniversario de la promulgación de la Constitución española –que en su artículo 20 consagra, entre otros, el derecho a “expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción”–, emerge una vez más el eterno debate entre regulación y autorregulación en el ejercicio de la profesión periodística; es decir, entre **aquello que puede decirse y lo que no**, ya sea por **razones éticas, deontológicas o jurídicas**.

MARÍA DOLORES MASANA

El debate entre regulación y autorregulación ha vuelto a tomar carta de naturaleza en los medios de comunicación a raíz de las polémicas declaraciones de la vicepresidenta del Gobierno español, Carmen Calvo, durante unas jornadas de la Asociación de Periodistas Europeos: “La libertad de expresión no lo resiste todo, no lo acoge todo”. A criterio de Calvo, la Unión Europea (UE) tendría que empezar a revisar de forma conjunta la legislación sobre este tema en favor de “la seguridad”, y afirma que Francia, Reino Unido, Alemania e Italia se lo están planteando. No, señora mi-

nistra, no es que se lo estén planteando, es que ya lo han puesto en práctica y es una vergüenza para una institución como la UE que se proclama adalid de las libertades. Al margen de la represiva Ley de Seguridad Ciudadana, conocida como ley mordaza, que sigue vigente en España, cabe destacar en la misma línea la Loi de Sécurité Citoyenne en Francia, la Snooper’s Charter en el Reino Unido y la ley aprobada por el Bundestag en Alemania hace dos años para intervenir conversaciones, incluidas las de correos electrónicos. Estas leyes son una realidad que vive cada día la profesión

María Dolores Masana Argüelles es vicepresidenta de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo y expresidenta e integrante de la junta de Reporteros Sin Fronteras

periodística y que ha llevado a varios profesionales ante los tribunales.

Como máximo exponente del control de la información que los poderes fácticos pretenden llevar a cabo, el Parlamento europeo aprobó en 2016 la Directiva de Secretos Comerciales, que obliga a los periodistas a demostrar que “la información dada responde al interés de un bien público”, concepto sujeto a diversas interpretaciones.

Ante tan confuso panorama cabe preguntarse: ¿deben existir normas para regular el ejercicio del periodismo? En tal caso, ¿jurídicas? ¿O debe ser la deontología profesional la que regule los contenidos, es decir, la aplicación rigurosa del Código Deontológico de las asociaciones de prensa? ¿Qué pesa más: la libertad de expresión de los periodistas o el derecho a la información de los receptores del mensaje cualesquiera que sean los emisores?

No caben matices para justificar ningún tipo de intervención-regulación

Diversas instancias ligadas al mundo de la ética periodística insisten día a día en la falta de contraste de los hechos en la que caen los medios de comunicación tradicionales, acuciados por la inmediatez de la noticia que ejercitan los medios digitales. Desgraciadamente, las *fake news* o noticias falsas fluyen por la

red, muchas veces de la mano del “periodismo ciudadano”, ya sea de buena fe o alimentando intereses espurios, pero el buen periodista es aquel que respeta escrupulosamente la verdad, los hechos contrastados y no mezcla opinión con información.

En este contexto, la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), principal organización de periodistas de España, recuerda el derecho constitucional “a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión” y, en caso de que esto no se produzca, se rige por la autorregulación de la profesión, a través de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo, y por la legislación vigente: “En definitiva, los periodistas no estamos exentos de la ley y estamos obligados a respetar los derechos de los demás, sobre todo los relacionados con el respeto al honor, la intimidad, la propia imagen y la presunción de inocencia. También reconocemos nuestra obligación a difundir informaciones veraces, verificadas y diligentemente contrastadas, y debemos dar oportunidad a quien esté afectado por una información a que dé su versión de los hechos. Y, por supuesto, respetar y cumplir su derecho de rectificación”, indica la FAPE, y destaca que cada vez que los Gobiernos tratan de regular la libertad de expresión es para limitarla.

Antes de sopesar los criterios a favor o en contra de la regulación o autorregu-

lación, deberíamos leer atentamente el artículo 20 de la Constitución española:

1.- Se reconocen y protegen los derechos:

a) A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.

b) A la producción y creación literaria, artística, científica y técnica.

c) A la libertad de cátedra.

d) A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades.

2.- El ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa.

3.- La ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España.

4.- Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia.

5.- Solo podrá acordarse el secuestro de publicaciones, grabaciones y otros medios de información en virtud de re-

solución judicial.

Expuestos los principios que deben regir la profesión periodística no caben matices para justificar ningún tipo de intervención-regulación ni exógena ni endógena. La verdad es una, y solo ella conforma sociedades libres. El expresidente de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo y emérito jurista, Manuel Núñez Encabo, aboga por una autorregulación responsable en la que apuesta “por un máximo ético y un mínimo jurídico” como la forma más adecuada “para garantizar tanto los derechos de los emisores como de los receptores de la información”. Es en este sentido, añadimos, que la libertad de prensa e información es un derecho y, asimismo, un deber.

Combinar libertad con diversidad exige un respeto a las normas deontológicas

Tener más pero también mejor libertad de expresión, de prensa y de información es el reto al que nos enfrentamos hoy en un mundo interconectado por las nuevas tecnologías. Estaremos de acuerdo en que nada es sagrado y todo puede decirse, si bien siempre que no conculque la verdad, la dignidad, el honor, la intimidad de las personas. Combinar libertad con diversidad exige un respeto a las normas deontológicas, incluso en el desacuerdo.

La libertad de expresión consagrada

en el artículo 20 de la Constitución española nunca ha sido tan necesaria como en estos momentos en que los puntos de referencia de la vida social, económica y política están sometidos a una confusión extrema. Pero, aún más, cuando los viejos poderes pretenden poner este confuso panorama al servicio de determinados intereses, en lugar de abordar el problema con claridad, agilidad y espíritu libre. Por esto, en nuestro mundo actual, los medios de comunicación tienen una misión urgente e ineludible: derribar las pantallas falsificadoras mediante las cuales se pretende desviar la atención pública de las causas verdaderas de un desorden generalizado que las estructuras de poder pretenden esconder.

Hay hechos actuales de una magnitud enorme, propia de un cambio de época, como el tráfico masivo de las migraciones, el empuje de los fundamentalismos religiosos, las múltiples caras de la violencia, la corrupción pública, la delincuencia internacional organizada, las formas renovadas de racismo, la explotación económica y sexual de las muje-

res y los niños. Todas estas lacras alteran la visión conformista y autocomplaciente con la cual se pretende adormecer a las sociedades del llamado primer mundo, a pesar de que ni la expansión del consumo y el bienestar responden a la realidad.

El empobrecimiento del debate público a través de la represión del derecho a la libertad de expresión e información afecta de manera indefectible al sistema político. Dicha libertad regulada en el artículo 20 de nuestra Constitución siempre ha sido una condición previa para la consolidación de cualquier sistema democrático. La libertad de expresión es un derecho fundamental de las democracias y, paralelamente, un catalizador de la participación igualitaria en los procesos de tomas de decisiones, así como un valioso instrumento en manos de la ciudadanía para el control del poder público, en la medida que garantiza a los ciudadanos el flujo de información e ideas necesario para poder ejercer con conocimiento de causa su soberanía a través del sufragio universal. ■

La publicación de informaciones obtenidas en una causa judicial declarada secreta: ¿hacia una extensión de la responsabilidad penal al medio informativo por revelación de secretos?

Es mejor plantear la pregunta de manera directa, y pasar después a las explicaciones: ¿merecería la pena (es decir, traería más ventajas que inconvenientes) prohibir (con sanción penal) la difusión en medios de comunicación de hechos cuyo conocimiento hubiera sido obtenido a través de actuaciones judiciales restrictivas de derechos fundamentales protegidas por el secreto sumarial mientras el secreto no se alza, y que pusieran en peligro o frustrasen los fines de la investigación? ¿Debería poder condenarse en esos casos **no solo a quien filtra la noticia**, sino **también a quien la publica o difunde**?

MIGUEL PASQUAU LIAÑO

1. Razones para no prohibir.

Sé que hay una respuesta común para la pregunta planteada: “no”. No, porque merece la pena ser radical en la libertad de los medios de información para divulgar noticias y hechos que sean veraces y tengan relevancia para la formación de la opinión pública. No, porque cualquier límite relativo a la fuente de la información o a su modo de obtención constituye una peligrosa enmienda a eso tan

importante que es que los ciudadanos tengan acceso a la verdad a través del mejor instrumento que históricamente se ha conocido para ello, que es el pluralismo de los medios de información y la consiguiente competencia entre ellos. No, porque frente a las filtraciones, igual que frente a las intromisiones en el ámbito de la intimidad, el mejor método es el cuidado en el tratamiento de la información de que se dispone y la autorre-

Miguel Pasquau Liaño es profesor titular de Derecho Civil y magistrado del Tribunal Superior de Justicia de Andalucía

gulación de los medios informativos, y no la mordaza o la prohibición de publicar. No, porque las limitaciones al derecho a la información tienen el peligro de extenderse, de hacerse elásticas y de acabar delimitando arbitrariamente lo que se puede decir y lo que no se puede decir, y el siguiente paso sería preguntarse por qué no prohibir la información sobre secretos de Estado, sobre deliberaciones de órganos administrativos o, en última instancia, sobre cualquier hecho cuyo conocimiento se haya obtenido ilícitamente. No, porque para los excesos de los medios ya hay una respuesta jurídica, que es la responsabilidad civil por intromisión ilegítima contra el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen, que ha sido perfilada exquisitamente por la jurisprudencia.

Las limitaciones al derecho a la información tienen el peligro de extenderse

Esta respuesta no solo es la habitual, sino que está cargada de poderosas razones. Tanto, que la primera reacción cuando uno hace la pregunta en voz alta en ambientes que no sean judiciales se da cuenta de que es percibida como una pregunta “antipática”. ¡Ya estamos con los límites!, parece que estoy oyendo decir. Yo mismo, una de cada cuatro o cinco veces que me la hago, me contesto que quizás sea mejor dejar las cosas

como están, puesto que al fin y al cabo tampoco va la cosa tan mal, y porque he de reconocer que en alguna ocasión me ha alegrado ver publicados hechos “interesantes” que proceden de una causa judicial abierta.

Pero tres de cada cuatro, o cuatro de cada cinco veces, me contesto que sí podría tener sentido esa prohibición, que no transgrediría ningún principio escrito en los cielos (ni tampoco en la Constitución) y que podría suponer una mejora de la calidad tanto del espacio informativo como del no menos importante espacio judicial.

Voy a intentar exponer las razones que podrían justificar la prohibición, como si estuviese convencido de ellas. Ya llegarán las alegaciones en contra.

2. Una prohibición con contornos bien definidos.

Pero primero, para espantar confusiones, intentaré delimitar con la mayor precisión a qué me estoy refiriendo:

A) En primer lugar, estoy hablando de una sanción penal, y no una indemnización civil. Esa sanción la concibo más como de carácter pecuniario (no prisión), pero no tendría carácter indemnizatorio: una cosa es reparar un daño (indemnización) y otra castigar una infracción (multa).

B) En segundo lugar, me refiero a una responsabilidad del medio informativo (un periódico, una radio, una televisión, una página web creada al efecto), y no

a la del particular que suministra o filtra la información, pues la responsabilidad de este último no plantea duda alguna: ya está contemplada en el código penal vigente. La cuestión estriba en si la difusión de la noticia delictivamente filtrada contribuye a la consumación del delito o a la amplificación de sus efectos, y si, por tanto, es atribuible una responsabilidad penal al medio.

C) En tercer lugar, y sobre todo, limita la prohibición a “hechos conocidos exclusivamente como consecuencia de actuaciones judiciales”. Es decir, por ejemplo, el contenido de conversaciones u otras comunicaciones intervenidas judicialmente para investigar un delito, los objetos hallados en una diligencia de entrada y registro acordada por el juez, el resultado de una comisión rogatoria al extranjero o las declaraciones efectuadas por un testigo en sede judicial, con obligación de decir la verdad precisamente por estar declarando ante un órgano judicial.

Se trata, pues, de “hechos que no habrían sido conocidos de otro modo”, más que por una decisión que solo un juez puede adoptar, y que solo pueden ser adoptadas por razones justificadas de interés para la investigación de un delito grave: ha debido ser el juez, pues, el que abra la puerta de acceso al conocimiento del hecho, ya que sin la intervención del juez la puerta no habría podido ser derribada a patadas.

Aclaro que la prohibición no podría

afectar a “hechos conocidos fuera del proceso”, aunque hayan sido llevados también al mismo (por ejemplo, un testigo presencial cuenta a un periodista lo que ha visto; un contable o auditor entrega la copia de un documento al que tuvo acceso en el ejercicio de su profesión, y no por mandato judicial, aunque el original lo hubiese aportado al juzgado; el propio investigado filtra voluntariamente informaciones de que dispone que le convienen, o alguien oye en un bar a un abogado decir algo sobre su cliente relativo al asunto que está declarado secreto).

Tampoco afectaría a la información sobre el “hecho en sí del proceso” (“se está investigando a tal persona y todo indica que por este delito”, o “ha sido llamado a declarar esta persona”, o “ha ingresado en prisión preventiva”). En este último caso, se estaría informando de actuaciones judiciales, pero no de las informaciones obtenidas por las mismas.

D) En cuarto lugar, las diligencias judiciales a través de las cuales se ha tenido conocimiento del hecho han de estar expresamente declaradas secretas, y la prohibición únicamente duraría mientras no se alzase el secreto. No me refiero, pues, al secreto propio de toda investigación penal (que no admite información relevante fuera del círculo procesal del juez y las partes), sino al secreto “especial” que permite privar incluso a las partes –incluido el investigado– temporalmente de su conocimiento:

estaríamos hablando de una información que, según el criterio del juez, no ha de ser conocida todavía por la persona investigada, y que ha sido filtrada desde la policía, desde el juzgado o por cualquier persona que haya tenido intervención en la investigación.

E) Y en quinto lugar, la difusión de tal hecho así conocido ha de comportar un riesgo para la investigación, poniendo en peligro, frustrando o neutralizando las razones para el buen fin de la instrucción.

El derecho a ser informado colisiona con el interés público de eficaces investigaciones judiciales

Es posible que hubiera que precisar aún más el ámbito de la prohibición; pero, al menos, la delimitación propuesta tiene la virtud de que no depende de apreciaciones, es decir, todos sus elementos son objetivamente constatables, lo que sin duda limita el riesgo de introducir en el sistema un límite difuso a la libertad de información que pudiera minar su entereza. Digo esto porque un límite penal difuso es en sí mismo un torpedo en la línea de flotación de dicha libertad. La regresión en materia de libertades no se produce solo por las más o menos numerosas condenas, sino también por la incertidumbre que genera la proliferación de querellas, imputaciones judiciales y

procesos, aunque finalmente no concluyan con condena; de ahí la importancia de que las prohibiciones legales no sean elásticas, flexibles y carezcan de toda fuerza expansiva, más allá de su ámbito definido con total precisión.

Pongamos algunos ejemplos para ver a qué estamos refiriéndonos.

3. Algunos ejemplos.

Supongamos que un juez está investigando una banda criminal de tráfico de estupefacientes, armas y blanqueo de capitales. Las diligencias están declaradas secretas. El juez instructor acuerda una intervención de las comunicaciones de un individuo, y en ellas aparecen conversaciones alusivas a la participación de un policía, un político, un juez o un fiscal en un negocio de esa banda. Naturalmente, la información es de interés público, y en principio parece veraz, por lo que quedaría amparado por la libertad de información y no daría lugar a una indemnización civil a la persona concernida. Pero el problema no es tanto, en este caso, la afectación del derecho al honor o a la intimidad de esa persona como la necesidad de que esa conversación no sea conocida todavía, mientras se sigue investigando, a fin de que la medida de intervención telefónica pueda seguir dando resultados. El derecho a ser informado colisiona con el interés público de la eficacia de la investigación judicial.

Supongamos que un medio de comunicación tiene un acuerdo con un fun-

cionario de policía para que le pase, a cambio de precio, informaciones “suculentas” que suscitarán indudable interés público, con el objetivo de ser el primero en dar exclusivas informativas antes de que el asunto sea conocido cuando el proceso avance. Imaginemos que, en este caso, el policía informa al medio de que se sospecha de un individuo como autor de un crimen que causó alarma social, y que está siendo objeto de seguimiento por una unidad policial, a fin de encontrar en sus objetos personales vestigios de ADN para contrastarlos con los hallados en la escena del crimen, o que se están investigando sus contactos para desarticular la trama de la que forma parte. Es obvio que el policía está cometiendo delito (aunque no será fácil probar su participación en los hechos, porque sin duda el medio informativo podrá negarse a revelar la fuente), pero ¿podría sancionarse al medio por difundir esa información a conciencia de que se trata de un dato extraído de una investigación judicial secreta que va a prevenir a la persona a la que se sigue?

O supongamos que un letrado de la administración de justicia filtra que se ha efectuado por orden judicial una observación del ordenador de una persona conocida y que se ha encontrado material de pornografía infantil obtenido a través de una red dedicada al tráfico de dichos contenidos, lo que da lugar a unas diligencias de investigación que se declaran secretas, con objeto de inten-

tar conocer por dentro esa red y llegar a los organizadores. Tampoco aquí se trata del derecho de esa persona a que no sea conocida la privacidad de su ordenador (acabará conociéndose, salvo que no sea delictiva y carezca de interés general), sino a que no se sepa mientras la red se está investigando en secreto.

Sin embargo, imaginemos que un funcionario que ha sido testigo del amaño de una contratación pública y que lo ha denunciado al juzgado o a la policía lo cuenta también a un periódico, y que el juzgado ha abierto una investigación declarada secreta: en este caso, estaríamos fuera del ámbito de la prohibición que planteo, porque la información no ha sido obtenida como consecuencia de una actuación judicial, sino de la observación directa de alguien “fuera del proceso”. Si, en cambio, es un funcionario de justicia quien filtra a la prensa el contenido de la denuncia, su difusión sí entraría en el ámbito de la prohibición para el medio informativo, puesto que la información le ha llegado como consecuencia del proceso.

En la misma línea, no caería dentro de la prohibición la difusión de unas grabaciones privadas efectuadas (lícita o ilícitamente) por un particular que, aunque se hayan incorporado a un proceso, hayan sido filtradas a la prensa por ese mismo particular. Obviamente, que sobre unos hechos exista una investigación judicial declarada secreta no impide a un periodista investigar en paralelo

esos mismos hechos e informar de sus averiguaciones. Lo que sí puede ser objeto de una prohibición expresa es la información sobre el contenido mismo de la investigación judicial mientras el juez haya acordado que nadie debe tener acceso al mismo.

4. ¿Un límite insoportable para la libertad de información?

Considerar delito la difusión en prensa de estas informaciones a que me refiero tropieza, de entrada, con un argumento difícil de salvar: por hipótesis, una causa penal tiene relevancia pública y, por tanto, el periodista o el medio que reciba una filtración tienen en sus manos un dato o una información con trascendencia para la opinión pública, por lo que su labor de información en principio estaría amparada constitucionalmente.

El derecho constitucional de no revelar la fuente cumple una función imprescindible

Siguiendo esta línea, podría añadirse que, en términos globales, merece la pena habilitar de manera incondicionada ese derecho de información en todo caso, aunque ello comporte en algunos casos el sacrificio de un derecho individual o de otros intereses públicos.

En efecto, el derecho constitucional del periodista de no revelar su fuente

de información cumpliría una función imprescindible, que consiste en la creación de un espacio o escenario del que se destierra el temor de quien traslada datos a un medio informativo a ser delatado. El derecho de información opera así –permítanme la metáfora– a modo de “banco suizo” del caudal informativo, el cual facilita un blanqueo del (eventualmente) ilícito modo de obtención de la noticia, como puede ser un espionaje, un asalto al juzgado, una filtración espontánea o comprada. Ese modo ilícito de obtención, si se prueba, es desde luego susceptible de sanción penal, como delito de revelación de secreto, pero una vez en manos de la prensa la licitud de su difusión no depende de ese modo de obtención, sino exclusivamente de si tiene o no relevancia pública.

Para seguir con la metáfora, se estaría afirmando que la plenitud del derecho de información requiere una especie de “paraísos fiscales” exentos de todo control sobre el mercado negro de la información, y ello porque, en términos globales, aunque en algún caso produzca daños, merece la pena una protección radical de la información sobre hechos de relevantes: la libertad informativa, se diría, o es radical, o no es tal. En consecuencia, al medio informativo no debería poder sancionársele, ni tampoco podría obligársele a desvelar la fuente, por lo que habría de ser quien tenga en su poder la información sensible quien deba cuidar de que esta no sea difundida.

Ha de tenerse en cuenta, sin embargo, que la limitación o restricción para el derecho de información derivado de la prohibición (sancionable) de publicar es puramente temporal y reversible, mientras que el daño para la eficacia de la instrucción penal por su filtración y difusión podría ser irreversible. Levantado el secreto por haberse cumplido ya su razón de ser, el medio podrá informar cumplidamente, con lo que el conocimiento por parte del público de algo que le interesa solo habrá sufrido un retraso. Si la razón de ser del blindaje del derecho de información es la contribución a la formación de una opinión pública, como exigencia imprescindible de un sistema democrático, dicha finalidad no queda en realidad comprometida. La información acabará llegando al público. Es cierto que vivimos en la civilización de la prisa y que, en la cultura de nuestro tiempo, la demora es insoportable, si bien ¿no podría quedar justificada esa demora por otro interés público tan importante como es la prevención de la delincuencia y la represión de los delitos? También es importante la libertad de movimientos y, sin embargo, un juez puede restringirla provisionalmente durante la investigación (esto es, mientras el investigado sigue presumiéndose inocente) para impedir que altere, esconda o destruya pruebas, es decir, por razón del buen fin de la investigación.

Asimismo, una instrucción penal es especialmente incisiva respecto de de-

rechos fundamentales de las personas concernidas, y esto requiere circundar bien el terreno de juego. La instrucción da acceso al juez a informaciones que no podrían de ninguna manera obtenerse lícitamente fuera del proceso penal, y ahí pueden quedar comprometidos intereses muy sensibles de las personas concernidas (y no necesariamente culpables: al contrario, supuestamente inocentes). El juez tiene, en ciertas condiciones, la posibilidad de invadir esferas constitucionalmente protegidas para conocer la verdad sobre un delito. Es natural que toda esa información sea seleccionada y filtrada, de manera que el juez, antes de levantar el secreto, si sigue las buenas prácticas procesales, expulse de la causa (y entregue al investigado) todo el material así obtenido que no vaya a tener relevancia para el proceso, es decir, que no tenga relevancia penal, por más que desde otros puntos de vista sí interese a la opinión pública: la información se obtuvo, con gravamen para un derecho fundamental, para investigar un delito, y para ninguna otra cosa debe servir, aunque sea “interesante”.

Si, por ejemplo, se está investigando a una persona por un delito de corrupción, la intervención de sus comunicaciones o de su correspondencia o del disco duro de su ordenador puede dar lugar a “hallazgos casuales”: que esa persona es infiel a su pareja, o que milita en una organización secreta (no delictiva) o que se ha convertido al islam. Aunque esas

informaciones pudieran tener relevancia pública, han sido conocidas por medios de investigación solo justificados por la finalidad de esclarecer un posible delito y, por tanto, no deberían poder ser difundidas, porque no son delito. El blindaje eficaz de la información que pueda obtenerse fortalecería un espacio de tranquilidad que favorece tanto la persecución de los delitos como la protección del investigado.

Evitar el comercio de informaciones extraídas del sumario traería ventajas

Por último, la medida sugerida resultaría disuasoria de una práctica que no creo que sea habitual, pero al menos sí ocasional. Las filtraciones de diligencias de instrucción (la grabación de una declaración, la transcripción de una conversación telefónica) son muy apetecibles para los medios. Se gana mucha audiencia con ellas y, por ende, dinero, porque no solo facilitan información, sino también espectáculo. Un medio puede estar tentado a buscar la filtración y a pagarla, en relativas condiciones de impunidad. Yo no creo que solo los neuróticos sospechen que existe un mercado ilícito de

la información. Hay oferta y demanda, y eso estimula la vulneración de derechos. No solo eso: no creo que pueda descartarse que existen empresas que suministran servicios ilegales tendentes a distorsionar y frustrar procesos judiciales mediante todo tipo de ardidés (por ejemplo, filtraciones o “trampas” al juez para que incurra en causas de nulidad), y personas relevantes que se encuentren inmersas en una investigación pueden verse tentadas a acudir a ese tipo de servicios ilegales.

Evitar el comercio de informaciones extraídas del sumario entiendo que, pese al inconveniente de la limitación temporal del derecho a informar, traería ventajas: una vez que se levante el secreto y, desde luego, una vez que se abra la fase de juicio oral (que es pública), la información (la que no se haya expulsado de las actuaciones por no ser relevante para el proceso) será pública y gratuita. Sin carreras, sin filtraciones interesadas, sin cohechos, sin mafias. Prohibir (con sanción penal) su publicación mientras la causa es secreta, ¿no supondría también un cierto saneamiento del espacio informativo, que no acaba de lograrse con la autorregulación y los códigos de buenas prácticas?

Con gusto e interés, me someto ahora al turno de réplica. ■

Derecho de rectificación y derecho a la información

Tras 40 años de vigencia de la Constitución española de 1978 y de 34 años de su ley orgánica reguladora, el derecho de rectificación ha experimentado **cambios relevantes en su concepción** de los primeros tiempos. Se trata de un derecho constitucional vinculado al derecho fundamental a la información.

MARC CARRILLO

En sus inicios, el derecho de rectificación era entendido como un derecho exigible frente a las informaciones falsas o erróneas emitidas por los medios. Pero la extraordinaria evolución de los medios de comunicación audiovisuales y la consolidación de las redes sociales como instrumentos de expresión y de información han hecho que el derecho de rectificación cobre ya una nueva dimensión. En la actualidad, también es un derecho vinculado a la protección de datos que circulan en la red, es el llamado derecho al *habeas data* o a la autodeterminación informativa.

En el ámbito tradicional de la prensa escrita, la frecuencia con que los ciudadanos lo han utilizado ha sido diversa.

La jurisdicción ordinaria –desde los juzgados de primera instancia, pasando por las audiencias y tribunales superiores de justicia y el Tribunal Supremo– se ha ocupado con frecuencia de este derecho vinculado al derecho fundamental a recibir información veraz. Por su parte, desde la década de los años 80 del siglo pasado, el Tribunal Constitucional, en su condición de intérprete supremo de la Constitución, dejó sentada una doctrina innovadora sobre el significado inicial de este derecho que se ha ido manteniendo posteriormente. Pero, además, con el desarrollo imparable de la sociedad de la información y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación a ella asociadas, la protección de los da-

tos, el derecho al *habeas data*, ha habilitado a la persona para llevar a cabo acciones destinadas a garantizar la veracidad de la información que concierne a su persona y, en su caso, a exigir su modificación, rectificación o anulación.

En su concepción inicial, el derecho de rectificación se planteó como un límite al derecho a comunicar información cuando esta se revelaba como inveraz. Era un instrumento más de protección ante errores informativos que pudiesen poner en cuestión la integridad moral, el prestigio personal o intelectual, el buen nombre o, en general, la pública reputación de la persona afectada, fuese individual o se tratase de una sociedad o empresa. De acuerdo con el contenido del art. 1.º de su ley orgánica reguladora (Ley O. 2/1984, LODR), el derecho de rectificación se plantea como la obligación que afecta a cualquier medio de comunicación social de insertar, en los plazos y condiciones establecidos por la ley, la respuesta que toda persona natural o jurídica, pública o privada, nombrada en la información, juzga necesario poner en conocimiento público. Se trataba, pues, de un remedio jurídico frente a la información errónea o inexacta.

No obstante, la jurisprudencia constitucional matizó una primera interpretación del derecho apegada a la veracidad de los aspectos fácticos de la información. A partir de su sentencia 168/1986, el Tribunal Constitucional interpretó el sentido del derecho a la rectificación no

tanto como un derecho a imponer al medio la versión que de los hechos tiene la persona que lo solicita. Es decir, de lo que se trata es que no puede haber duda de que la rectificación, judicialmente impuesta a un medio, de una información que el rectificante considera inexacta y lesiva de sus intereses no menoscaba el derecho fundamental a comunicar información, ni siquiera en el caso de que la información que haya sido objeto de rectificación pudiera revelarse como cierta y ajustada a la realidad de los hechos.

El derecho de rectificación complementa la garantía de la opinión pública libre

El criterio del Constitucional se fundamenta en que el derecho de rectificación proporciona a la sociedad una versión diferente de los hechos que no vulnera el derecho a la información. Y lo hace en los siguientes términos: la difusión de informaciones contrapuestas, siempre que no hayan sido formalmente acreditadas como exactas o desacreditadas como falsas, con efectos de cosa juzgada, no puede lesionar el derecho a comunicar y recibir libremente información veraz. En consecuencia, el derecho de rectificación, además de permitir la defensa de los derechos o intereses del rectificante, supone un complemento a la garantía de la opinión pública libre, ya que el acce-

so a una versión disidente de los hechos publicados favorece, más que perjudica, el interés colectivo en la búsqueda y recepción de la verdad que aquel derecho fundamental protege.

Recientemente, y sin cuestionar, por supuesto, esta interpretación de la jurisdicción constitucional, el Tribunal Supremo ha tenido oportunidad de abundar acerca de algún aspecto específico relativo al alcance del derecho de rectificación. Así, en su Sentencia 376/2017, ha admitido que el juez que decide la publicación de un escrito de rectificación pueda excluir determinadas manifestaciones u opiniones que queden al margen de su versión de los hechos y que, por tanto, excedan del ámbito protegido por este derecho.

El otro aspecto del derecho de rectificación es el que se proyecta sobre el ámbito de la protección de los datos de una persona. La regulación del llamado derecho de *habeas data* concierne no solo a la legislación española, sino principalmente al Derecho de la Unión Europea, tras la aprobación del nuevo Reglamento de 2016 y que ha entrado en vigor este año. De acuerdo con esta norma, el interesado tiene derecho a obtener sin dilación indebida del responsable del tratamiento la rectificación de los datos personales inexactos que le conciernan. Teniendo en cuenta los fines del tratamiento, el interesado tendrá derecho a que se completen los datos personales que sean incompletos, inclusive median-

te una declaración adicional.

Asimismo, uno de los aspectos más novedosos del Reglamento europeo ha sido la creación de un derecho de nueva planta, que tiene esencialmente su origen en la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión y su interpretación contenida en la conocida sentencia del caso Google/España de 2014: se trata del derecho al olvido. En concreto, en su artículo 17.1, el citado reglamento establece que “el interesado tendrá derecho a obtener sin dilación indebida del responsable del tratamiento la supresión de los datos personales que le conciernan, el cual estará obligado a suprimir sin dilación indebida los datos personales”.

Con el derecho al olvido no se trata de facilitar la reescritura de la historia ni de un CV

Se procura con ello salvaguardar el honor, la intimidad o la propia imagen de una persona, cuando, como consecuencia del paso del tiempo, determinados datos difundidos en épocas pasadas ya carecen de interés público. Es evidente que no se trata de facilitar la reescritura de la historia ni de facilitar a la persona una potestad para reconstruir su propio currículum, sino de permitir que información publicada en el pasado que ha perdido toda relevancia siga siendo un

elemento necesario para el debate público en una sociedad abierta.

Como es obvio, con el derecho al olvido no se pretende consagrar un derecho absoluto, sino que podrá invocarse si concurren circunstancias como, por ejemplo, cuando los datos personales ya no sean necesarios en relación con los fines para los que fueron recogidos o tratados de otro modo, o cuando los datos personales hayan sido tratados ilícitamente.

Ahora bien, el derecho al olvido no podrá ser ejercido en el caso de que los datos sean necesarios para el ejercicio del derecho a las libertades de expresión e información, fundamentales en una sociedad democrática, o cuando concurren razones de interés público en el ámbito de la sanidad pública, fines de archivo de interés público, fines de investigación científica o histórica, fines estadísticos e incluso para la formulación, el ejercicio o la defensa de reclamaciones. ■

Transparencia y acceso a la información pública para luchar contra la desinformación

La transparencia, entendida como la materia prima para poder mejorar la calidad de nuestras democracias, debe ser defendida y garantizada por **medios** de comunicación, **periodistas**, **partidos políticos** e **instituciones**, pero también por la **sociedad civil** y la **ciudadanía**.

VICTORIA ANDERICA

Si tradicionalmente la información era sinónimo de poder y estaba reservada a unos pocos, hoy en día se considera que la información en manos de los Estados debe ser de todos. De ahí que las cada vez más numerosas leyes de transparencia reconozcan el derecho de todas las personas a acceder a la información pública (Darbishire, 2014), (Banisar, 2006). El Estado ha pasado de ser propietario de la información a ser simplemente gestor de la misma (Reyes y Noriega, 2014).

Al mismo tiempo, y frente al concepto paraguas y poco preciso para definir el nuevo escenario político, cultural y social en el que ha emergido el término *fake news*, es necesario hablar y delimitar qué se entiende por desinformación. Claire Wardle y Hossein Derakhshan

publicaron en septiembre de 2017 un informe titulado *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making [Desorden de la información: hacia un marco interdisciplinario para la investigación y la formulación de políticas]* en el que señalaban: “Nos abstenemos de utilizar el término *fake news* [...]. Lamentablemente, es inadecuado para describir el complejo fenómeno de la contaminación de la información. El término también ha comenzado a ser apropiado por los políticos de todo el mundo para describir a las organizaciones de noticias cuya cobertura encuentran desagradable. De esta manera, se está convirtiendo en el mecanismo por el cual los poderosos pueden atacar, restringir, socavar y bur-

lar la prensa libre”.

Entre las críticas destacadas al uso del término *fake news* también está la de *Ben Nimmo* y *Graham Brookie*, quienes subrayan que “invocar a las *fake news* crea un ambiente más favorable para la falsedad y el engaño, al devaluar el trabajo de quienes informan sobre los hechos y exponen genuinamente la desinformación”¹.

Desinformar es, según la RAE, dar información intencionadamente manipulada al servicio de ciertos fines o dar información insuficiente u omitirla. Esta mala práctica puede ser utilizada por cualquier sujeto público o privado, pero sería de sentido común esperar que las instituciones públicas no participaran de la misma. Al respecto, hay que explicar por qué las políticas de transparencia de las instituciones públicas son una de las herramientas con las que cuenta la ciudadanía para evitar que esto ocurra. En este sentido, hay tres aspectos que tener en cuenta.

En primer lugar, porque la ciudadanía ha de poder contrastar la información que los Gobiernos ofrecen, al menos la más básica, de manera inmediata para no generar bulos y no fomentar la desinformación. Este será el rol más impor-

tante de las instituciones públicas en esta cuestión: no alimentar la desinformación ofreciendo datos que permitan un debate público informado. Como señala Helen Darbishire, directora de Access Info Europe, “en un contexto donde hay mucha información de origen dudoso flotando en internet, es imprescindible que los ciudadanos tengan la oportunidad de ir a fuentes originales para verificar información por ellos mismos”².

Para Jesús Escudero, periodista de *El Confidencial*, “la principal causa de la desinformación es la ausencia de trazabilidad de la información emitida, su fuente y su origen. Se expone una afirmación fáctica sin saber de dónde han salido los hechos y los datos señalados, otorgándose una presunción de veracidad de la información en función de la autoridad del emisor o de los propios prejuicios del receptor de la información”³.

Si la desinformación es información errónea que se da generalmente de manera intencionada, las instituciones públicas y los representantes públicos deberían evidentemente quedar al margen de este tipo de prácticas. Las instituciones y los representantes públicos tienen un rol fundamental a la hora de rendir cuentas y de ofrecer opiniones, valora-

1 Disponible en: <https://medium.com/dfrlab/fake-news-defining-and-defeating-43830a2ab0af>

2 Respuesta enviada a un cuestionario de tres preguntas

3 Respuesta enviada a un cuestionario de tres preguntas

ciones y análisis rigurosos, basados en datos y no en meras suposiciones.

Al ser preguntada por la relación entre transparencia de las instituciones públicas y desinformación, Ana Pastor, periodista y fundadora de Newtral, contesta que “la desinformación se combate con datos y, sobre todo, con la posibilidad de acceder a ellos de la manera más rápida y eficiente posible. Si una Administración tiene como prioridad el fomento de una cultura democrática en la que sus ciudadanos puedan tener información cierta, pública y rápida, con la menor limitación posible y con fácil acceso, eso sin duda frenará la circulación de mentiras. Sobre todo de aquellas que, de manera falsa, dicen sostenerse en hechos o estadísticas oficiales”.

Es de sentido común esperar que las instituciones públicas no participen de la desinformación

Sin perjuicio del uso limitado de la legislación por parte de los periodistas, estos

utilizan las leyes de acceso “cuando no pueden conseguir la información por otros medios, cuando necesitan verificar cierta información, cuando les interesa conseguir información ‘cruda’ o sin procesar o cuando apuntan a desvelar casos de corrupción o escándalos en el ámbito político” (Bertoni, 2011).

El Tribunal Europeo de Derechos Humanos reconoce en sus sentencias *Társaság a Szabadságjogokért v. Hungary*⁴ y *Kenedi v. Hungary*⁵ que el derecho de acceso a la información es un derecho fundamental, ya que es esencial para asegurar la existencia de un debate público informado. En la misma línea, son muchos los organismos internacionales que también han reconocido el derecho de acceso a la información como un derecho fundamental: así lo hizo el Comité de Derechos Humanos de las Naciones Unidas en sus observaciones generales al artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos del Hombre, vinculando el derecho de acceso a la información, a la libertad de expresión⁶, y, asimismo, la Corte Interamericana de Derechos Humanos en la sentencia del caso *Claude Reyes vs. Chile*⁷.

4 Véase: *Társaság a Szabadságjogokért v. Hungary* (App. n.º 37374/05), ECHR, 14 de abril de 2009, apartado 36. Disponible en: <http://cmiskp.echr.coe.int/tkp197/view.asp?action=html&documentId=849278&portal=hbkm&source=externalbydocnumber&table=F69A27FD8FB86142BF01C1166DEA398649>

5 Véase: *Kenedi v. Hungary* (App. n.º 31475/05)

6 Las observaciones generales del Comité de Derechos Humanos de las Naciones Unidas están disponibles en: www.ohchr.org/english/bodies/hrc/docs/GC34.pdf

7 Véase: http://www.derecho.uchile.cl/jornadasdp/archivos/tomas_vial_solar.pdf

Al ser preguntados por el rol que tiene el derecho de acceso a la información en el trabajo de *fact-checking* [verificación de hechos], la organización Maldita.es considera que “permite contar con documentos y datos que sirven para contrastar los contenidos que se difunden. El derecho de acceso es un paso adicional al contacto con gabinetes de prensa o comunicación que, en ocasiones, no cuentan con la información necesaria que se solicita en los procesos de verificación. Por ejemplo, tablas extraídas de grandes bases de datos o números concretos sobre temas que no han sido todavía procesados por esos gabinetes. Sin embargo, este derecho no puede ser una estrategia o una excusa para demorar la entrega de información. La verificación es un proceso que tiene que realizarse rápidamente y, muchas veces, el derecho de acceso es demasiado lento. Por ello, debería ser solamente una herramienta para acceder a contenidos que no están claramente identificados en el momento que se pregunta por ellos o que se tienen que buscar entre los documentos que maneja una determinada institución”⁸.

En segundo lugar, la publicidad proactiva es también parte del derecho de acceso a la información y juega un rol fundamental a la hora de plantear un marco político riguroso en el que las de-

cisiones son transparentes y la oposición y la sociedad civil pueden recibir una rendición de cuentas constante.

La publicación de información de manera proactiva supone hoy en día la base para que existan políticas basadas en la evidencia. La Administración es la primera reutilizadora de su propia información, la necesita para tomar decisiones. Para que esto ocurra, la información se debe publicar en formatos abiertos y anonimizada, aunque se le vaya a dar un uso interno. Esto último es importante, porque el esfuerzo que hay que dedicar a publicar datos es el mismo que deben hacer las Administraciones para poder usar sus propios datos. El paso de publicarlos en abierto es simple lógica en los tiempos que corren.

En tercer y último lugar, el derecho que tiene cualquier persona a recurrir de manera gratuita a un organismo especializado en materia de transparencia es fundamental. El Consejo de Transparencia ha tomado recientemente una decisión muy interesante y especialmente relevante para el tema que nos ocupa: la resolución R/0025/2018⁹ avala la entrega de informes que sustenten las declaraciones de los políticos por su “especial interés para el escrutinio efectivo de la actuación de la Administración y de sus máximos responsables”.

⁸ Respuesta enviada a un cuestionario de tres preguntas

⁹ Disponible en: http://www.consejodetransparencia.es/ct_Home/dam/jcr:b772f56a-ae33-4127-a860-87118ba45801/R-0025-2018.pdf

Esta decisión es el resultado del recurso presentado por *El Confidencial* al denegarle el Ministerio de Economía los informes en los que basó una intervención que hizo el entonces ministro de Economía en el Congreso, en la que defendía que, de independizarse Cataluña, las consecuencias para su economía serían devastadoras (entre otros posibles efectos, el actual vicepresidente del Banco Central Europeo aseguró entonces que “el 70% del PIB de Cataluña estaría sometido a aranceles” y supondría “una caída del PIB entre el 25% y el 30%¹⁰, una situación de inflación muy elevada y la tasa de paro se doblaría”).

La sociedad civil puede exigir rigor y datos en las declaraciones de los políticos

La citada resolución, además de avalar la entrega de la documentación que se solicitaba, añadía que “en el caso en que la Administración reiterara (...) que no existe ningún informe o estudio que fundamentase los datos concretos a los que se refería el titular del Ministerio en la comparecencia mencionada, deberá indicarlo expresamente”.

En este caso, no se trata de impedir que un medio pueda publicar una no-

ticia falsa, se trata de que los propios políticos no generen contenidos que alimenten este tipo de noticias haciendo declaraciones poco o nada fundadas. Aquí, las políticas de transparencia serán fundamentales para asegurar que, si esto no ocurre de manera natural, la sociedad civil pueda exigir rigor y datos ante las declaraciones de sus máximos representantes públicos.

De ahí la relevancia del derecho de acceso a la información pública y la necesidad de un efectivo reconocimiento como derecho fundamental, el cual se materialice además en la creación de mecanismos sencillos y rápidos que aseguren y garanticen este derecho.

Al ser preguntados por la relación entre transparencia de las instituciones públicas y desinformación, la organización Maldita.es considera que “el principal problema para combatir la desinformación es la capacidad de difundir y viralizar el desmentido, tanto o más que la propia desinformación. La publicidad activa y la transparencia en las instituciones, haciendo disponible la información pública de forma rápida y eficaz, permite la detección temprana del bulo, es decir, combatir la propia desinformación desde antes incluso de que se pueda viralizar. Por lo tanto, una mayor transparencia activa por parte de las Ad-

¹⁰ Véase: https://www.elconfidencial.com/espana/cataluna/2017-09-12/referendum-cataluna-pib-caida-guindos_1442398/

ministraciones Públicas es necesaria y vital a la hora de combatir la desinformación, al igual que lo es la rapidez a la hora de responder a las consultas de los verificadores, ya sea mediante el derecho de acceso o mediante otras vías”.

Como vemos, la lucha contra la desinformación no es solo tarea de periodistas y medios de comunicación. La transparencia, entendida como la materia prima para poder mejorar la calidad de nuestras democracias, debe ser defendida y garantizada por medios de comunicación, periodistas, partidos políticos e instituciones, pero también por la sociedad civil y la ciudadanía. ■

Referencias bibliográficas

- Bertoni, Eduardo (2011): *Libertad de información. ¿Tres palabras inofensivas? Leyes de acceso a la información y rol de la prensa*. Banco Mundial-CELE. Universidad de Palermo. Disponible en: <http://www.palermo.edu/cele/pdf/BertoniLibertaddeInformacionyPrensa.pdf>
- Darbshire, H. (2014): “A Right Emerges: The History of the Right of Access to Information and Its Link with Freedom of Expression”. Publicado en Molnár, P (ed.) (2014). *Free speech and censorship around the globe*
- Reyes, P. y Noriega, R. (2014): “Datos gubernamentales abiertos: Tendencias y desafíos”. *Transparencia & Sociedad*, n.º 2, pp. 53-66

El mercado de los medios digitales en España

La autora analiza cuáles son las **características** del creciente mapa español de medios digitales y qué **desafíos** tienen por delante en el nuevo ecosistema informativo, a partir de los datos obtenidos en el proyecto de investigación *Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España*.

MARÍA DEL PILAR MARTÍNEZ-COSTA

La sobreabundancia de información, la multiplicidad de dispositivos y la socialización del consumo de noticias que caracterizan el ecosistema digital han descentralizado los itinerarios de acceso a la información y torpedeado la débil línea de flotación de los medios *online*, que aún no habían marcado su territorio en un mercado duramente castigado por la crisis económica de la última década. Sin embargo –y aunque el consumo de noticias no siempre se realiza directamente en la web de los medios, sino de manera incidental a través de las redes sociales–, los medios digitales no han dejado de crecer en España has-

ta alcanzar, casi 30 años después de su nacimiento, una consolidada presencia numérica en el mercado de los medios.

Al incremento numérico también hay que añadir que los medios digitales emergentes han liderado en muchos casos procesos de innovación tanto productivos como narrativos, los cuales han contribuido a mejorar la calidad de los contenidos y a contraatacar el fenómeno global de desinformación deliberada y las pseudonoticias, las comúnmente llamadas *fake news* o noticias falsas.

Ahora bien, aún siendo conscientes de la provisionalidad de un censo en construcción y en actualización cons-

María del Pilar Martínez-Costa (marcosta@unav.es) es profesora titular de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. En la actualidad, dirige el Departamento de Proyectos Periodísticos. Investiga los procesos de innovación, producción, distribución y comercialización de la radio y de los medios periodísticos en el entorno digital

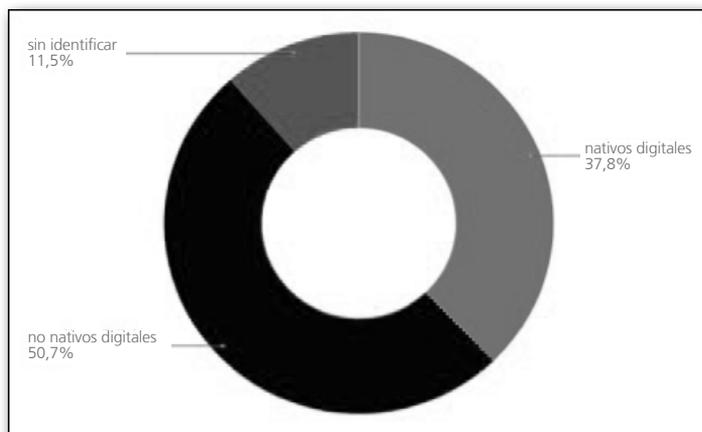


Gráfico 1: Cibermedios activos en España según su origen, 7 de noviembre de 2018, n=3.276. **Fuente:** Elaboración propia a partir de la base de datos del proyecto CSO2015-64662-C4

tante, ¿cuáles son las características de ese creciente mapa de medios digitales y qué desafíos tienen por delante?

Un mercado consolidado y vivo

En primer lugar, la observación y seguimiento de los medios digitales en España realizado en el marco del proyecto de investigación *Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España*¹ permite describir un panorama consolidado y en expansión. A finales de 2018, se consiguieron catalogar 3.652 cibermedios. Cifra que se ha triplicado en diez años, si tenemos en cuenta un

censo anterior que alcanzó a identificar 1.274 cibermedios (López García *et al.*, 2005; Salaverría, 2008). Lejos de retraer el sector de los medios, el entorno de crisis de la última década ha actuado como revulsivo para el lanzamiento de nuevos emprendimientos digitales y como alternativa a los soportes tradicionales.

No todos exitosos, claro está, pero de los cibermedios registrados, 3.276 permanecen activos, lo que supone un 90% del censo obtenido. De estos medios activos, 1.239 (37,8%) son nativos digitales y 1.661 (50,75) son no nativos. Los medios nacidos en la red –además

¹ Proyecto cofinanciado por el Ministerio de Economía y Competitividad y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder), ref. CSO2015-64662-C4 MINECO/FEDER, UE, del que la autora es investigadora principal. A partir de la base de datos diseñada por Salaverría (2017) y la consulta de directorios especializados, informes sectoriales y búsquedas avanzadas, en dicho proyecto se identificó y registró un listado exhaustivo y vivo de los cibermedios en España, que se actualiza periódicamente. Estudios y resultados parciales se han publicado en Salaverría, Martínez-Costa y Breiner (2018) y Salaverría, Martínez-Costa, Breiner, Negredo, Negreira y Jimeno (2018). Los datos aquí presentados corresponden a una muestra obtenida el 7 de noviembre de 2018

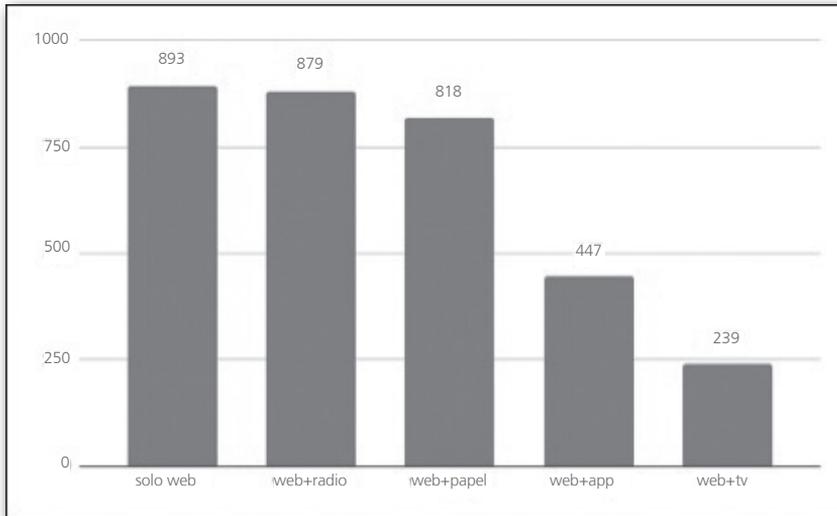


Gráfico 2: Cibermedios activos en España según plataformas complementarias, 7 de noviembre de 2018, n=3.276. **Fuente:** Elaboración propia a partir de la base de datos del proyecto CSO2015-64662-C4

de crecer y ampliar la oferta no atendida por los medios tradicionales- comienzan a sumar adeptos: el 64% de los usuarios españoles de noticias *online* se informa a través de algún medio nativo digital (Amoedo Casais *et al.*, 2018).

A finales de 2018, había 3.652 cibermedios, de los que 3.276 permanecen activos

La presencia de los medios nativos, que alcanzan casi un 38% de los medios activos -frente al 9% del estudio de 2005 antes mencionado-, crece, dinamiza y renueva el sector de los medios, que ha encontrado en la web la plataforma en la que hacer confluir la estrategia de producción, difusión y negocio de los contenidos periodísticos. Al mismo tiempo,

Comunidad autónoma	N.º total de cibermedios
Madrid	578
Cataluña	457
Andalucía	263
Comunidad Valenciana	162
Galicia	145
Castilla y León	132
Castilla-La Mancha	121
País Vasco	120
Canarias	62
Baleares	59
Navarra	59
Extremadura	54
Aragón	53
Murcia	47
Asturias	41
Cantabria	35
La Rioja	23
Ceuta	12
Melilla	4
CC. AA. no identificada	849

Tabla 1: Cibermedios activos en España según su distribución territorial, 7 de noviembre de 2018, n=3.276. **Fuente:** Elaboración propia a partir de la base de datos del proyecto CSO2015-64662-C4

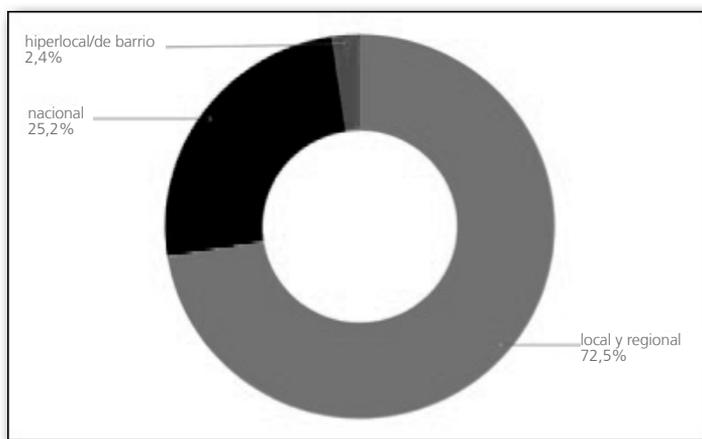


Gráfico 3: Cibermedios activos en España según su alcance, 7 de noviembre de 2018, n=3.276.

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos del proyecto CSO2015-64662-C4

no se abandonan las plataformas tradicionales: 1.936 medios (59%) mantienen su difusión a través de la radio, la prensa o la televisión, además de la web. Tampoco se renuncia a desarrollar contenidos específicos para aplicaciones móviles (447, 13,6%) y redes sociales (2.923, el 89,2% tiene cuenta de Facebook o Twitter), que contribuyen a introducir nuevas narrativas y a diversificar y rejuvenecer los públicos. Las redes se han erigido en la primera fuente de noticias de los jóvenes internautas. Según el Digital News Report Spain 2018, el 69% de los jóvenes de 25 a 34 años elige los medios sociales para informarse.

La distribución territorial de los medios digitales muestra que los grandes centros poblacionales, así como las comunidades autónomas con varias lenguas cooficiales, concentran mayor nú-

mero de cibermedios. Aunque no se ha podido identificar la procedencia de 849 medios (25%) –y, por tanto, los datos no son definitivos–, Madrid (578), Cataluña (457) y Andalucía (263) suman el mayor número de medios digitales activos.

Una oferta local y generalista fuerte

En segundo lugar, el contenido generalista y local predomina en los viejos y nuevos emprendimientos del mercado digital de los medios. Aunque la web es una plataforma global, a medida que ha mejorado la capacidad y movilidad de la red, ha resultado ser el mejor canal de distribución de información periodística y de proximidad. Generalmente menos atendido por los grandes medios, el interés por lo local deja un margen de trabajo amplio para nuevos emprendimientos que ayuden a mostrar, analizar

Actualidad general	2.199
Cultura (literatura, cine, música, arte)	313
Deportes	154
Técnicas y profesionales	109
Ocio y entretenimiento	104
Economía y empresa	80
Ciencia y tecnología	51
Moda y tendencias	45
Política	36
Motor	27
Gastronomía	23
Hogar y familia	23
Religión y espiritualidad	22
Salud	22
Educación	14
Tauromaquia	14
Otros	11
Medioambiente	8
Sexualidad	8
No identificado	7
Humor	6

Tabla 2: Cibermedios activos en España según temáticas, 7 de noviembre de 2018, n=3.276.

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos del proyecto CSO2015-64662-C4

y entender la realidad más próxima con información útil en la toma de decisiones cotidianas.

Predomina el contenido generalista y local en los emprendimientos digitales

Así, atendiendo a su alcance geográfico, los medios locales y regionales predominan alcanzando la cifra de 2.374 (72,5%), frente a los 825 (25,2%) dirigidos al mercado nacional y a los solo 77 (2,4%) hiperlocales o de barrio.

Con respecto a las temáticas, el 72% (2.199) de los medios tienen como eje principal la actualidad general. El contenido especializado está presente en el 28% (1.077) de los casos, y se distribuyen en una amplia variedad de temas, entre los que destacan la cultura, el deporte, las publicaciones profesionales y el entretenimiento.

Este espectro temático muestra, no obstante, que existe margen para nuevas especializaciones que, por estar condicionados a los gustos y preferencias de los públicos, tienen que ser revisados periódicamente, con el fin de adaptarse al consumo heterogéneo y cambiante de las audiencias.

El uso de lenguas propias de cada región es otro rasgo de la oferta de contenidos del mapa de medios digitales. En muchos casos se trata de medios locales nativos, aunque también los hay ligados a pequeñas y medianas empresas de radio, televisión y prensa regional. La lengua más utilizada es el castellano, la usan 2.482 cibermedios (76,8%). La presencia de otras lenguas cooficiales es relevante: 547 (16,9%) usan el catalán, mientras que 112 (3,5%) el euskera y 92 (2,8%) el gallego.

Un modelo por redefinir

En tercer lugar, la mayoría de los cibermedios son de titularidad privada (2.076), lo que debería diversificar el modelo de negocio o, al menos, introducir nuevas fuentes de financiación y

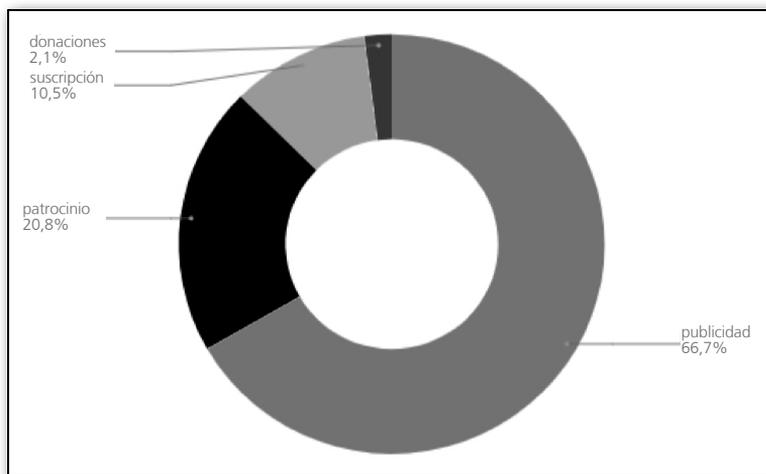


Gráfico 4: Modelo de financiación de los cybermedios activos en España, 7 de noviembre de 2018, n=3.276. **Fuente:** Elaboración propia a partir de la base de datos del proyecto CSO2015-64662-C4

La publicidad sigue siendo la vía de financiación predominante, cuando no la única

más adecuadas al entorno digital. Sin embargo, observamos que la publicidad sigue siendo la vía de financiación predominante –cuando no la única– para el 66,7% (2.426) de los medios digitales y el patrocinio para el 20,8% (756). Entre los medios digitales que utilizan el patrocinio, hay que destacar que en 551 casos se trata de patrocinio público. Mientras, el pago por suscripción solo se utiliza en el 10,5% (381) de los casos y no termina de cuajar en el mercado español como

una opción de financiación generalizada. Aunque hay ejemplos de éxito de otros sistemas de ingresos generados por los usuarios –membresía, financiación colectiva o *crowdfunding*, micromeceznazgo, donativos, club de socios, etc.–, no dejan de ser casos aislados.

Por tanto, hay que señalar que muchos medios digitales, sobre todo locales, sobreviven con cierta fragilidad en un entorno que ha demostrado el debilitamiento de los modelos de financiación tradicionales y únicos. Este punto de inflexión arranca con la crisis económica del sector de hace una década, se intensifica luego por la dispersión de la oferta y las nuevas demandas de los públicos y se rompe totalmente cuando en la ecuación entran las grandes plataformas tecnológicas. A nadie se le escapa

que Facebook, Google, Amazon, Apple y Microsoft acaparan buena parte de la publicidad digital, al menos en Europa y América, donde las tecnológicas asiáticas aún no han desembarcado con fuerza.

En este mapa de medios digitales –en donde muchos sobreviven con dificultad y otros nacen con un futuro incierto–, solo están viendo signos de recuperación y buena salud aquellos medios digitales que han empezado a construir una nueva relación con sus públicos y que han apostado por contenidos enriquecidos, nuevas narrativas y procesos de innovación ágiles. Los públicos descentralizados y heterogéneos son el centro del diseño de contenidos y del plan de negocio. Y eso incluye también a los anunciantes, los cuales quieren posicionar sus marcas con contenidos –*branded content*– y estrategias –*brand safe*– que les den visibilidad real y retornos eficaces.

Públicos descentralizados y heterogéneos, centro del diseño de contenidos y plan de negocio

Llegados a este punto, sería necesario hacer un análisis de contenido y un seguimiento continuado de aquellos medios digitales que han innovado y triunfado en este nuevo entorno de relaciones, con objeto de identificar y definir modelos de producción, distribución y

financiación sostenibles para el presente y futuro del periodismo. Probablemente, llegaríamos a la conclusión de que las respuestas son tan variadas y vivas como el número y tipos de medios digitales identificados en este mapa, y que solo los profesionales con entusiasmo y talento podrán explorarlas con éxito. ■

Referencias

- Amoedo Casais, Avelino; Vara-Miguel, Alfonso; Negredo, Samuel (2018). *DigitalNewsReport.es* 2018. Pamplona: Center Center for Internet Studies and Digital Life, Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra. <https://www.digitalnewsreport.es/>
- López García, Xosé; Limia Fernández, Moisés; Isasi Varela, Antonio; Pereira Fariña, Xosé; Gago Mariño, Manuel; Calvo Diéguez, Rosario; Orihuela, José Luis (2005): “Tipología de los cibermedios”. En: Salaverría, Ramón (coord.). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (pp. 39-82). Sevilla: Comunicación Social. ISBN: 978-84-92860-02-9
- Newman, Nic (2018). *Digital News Project 2018. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2018*. Oxford: Reuters Institute for the Study
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2018). *Digital News Report 2018*. Oxford. <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf>

- Salaverría Aliaga, Ramón (2008): “Ciberperiodismo. Diez años de prensa digital en España”. En Fernández Sanz, Juan José (ed.). *Prensa especializada. Doce ca-las* (pp. 355-383). Madrid: McGraw-Hill. ISBN: 978-84-691-6818-9
- Salaverría Aliaga, Ramón (2017). “Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación”. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 19-32. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2>
- Salaverría Aliaga, Ramón; Martínez-Costa, María del Pilar; Breiner, James G. (2018). “Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1034-1053. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1295>
- Salaverría Aliaga, Ramón; Martínez-Costa, María del Pilar; Breiner, James G.; Negreira Rey, María Cruz; Jimeno López, Miguel Ángel (2018). “El mapa de los cibermedios de España”. En: López-García, Xosé; Toural-Bran, Carlos (coord.). *Ecosistema de cibermedios en España. Tipologías, iniciativas innovadoras, tendencias narrativas y desafíos*. Madrid: Comunicación Social (en prensa)

El auge del pódcast como nueva narrativa periodística

La generalización de dispositivos móviles, la irrupción de plataformas de distribución para su consumo y la apuesta de las plataformas tecnológicas por la inteligencia artificial para los asistentes de voz refuerzan el resurgir del audio digital a la carta. Los medios encuentran en el formato **nuevas posibilidades narrativas** para innovar en contenidos y llegar a **nuevas audiencias**.

JOSÉ ANTONIO GONZÁLEZ ALBA

En su afán por el encuentro de nuevas audiencias a las que hacer llegar sus contenidos, nuevos o adaptados, el periodismo y los medios se han encontrado en estos últimos años con el resurgir de los pódcast, tal y como recomienda escribir la Fundéu BBVA, como una narrativa propia y distintiva que cada vez toma más protagonismo en el escenario digital.

Han pasado ya casi 15 años desde que el periodista británico Ben Hammersley acuñase el neologismo *podcasting* a partir de la hibridación de los términos *broadcast* (emisión o retransmisión) y la marca Ipod (dada la extendida práctica de escuchar archivos de audio en reproductores portátiles, en especial el iPod de Apple).

Los pódcast, como archivos multimedia de audio, están concebidos para ser reproducidos y descargados en múltiples dispositivos, como teléfonos inteligentes, tabletas o reproductores de audio portátiles, lo que facilita su consumo en el lugar y tiempo decididos por el oyente. De esta forma, el proceso de selección implica una participación activa por parte del usuario, distinta del proceso de escucha de la radio convencional. La temática en relación con los gustos personales se convierte así en fundamental a la hora de elegir un contenido u otro. En comparación con la radio, además, los pódcast conllevan una experiencia generalmente individual de audición, por lo que aumenta el nivel de complicidad

José Antonio González Alba es periodista y embajador en España de la plataforma de emprendimiento en medios digitales SembraMedia

entre el productor y el oyente.

Este renacer del fenómeno del audio digital propicia una fragmentación de las audiencias, así como una diversificación de la oferta. Y brinda un nuevo entorno de producción y distribución como nuevo canal por el que los medios o las marcas hacen llegar sus contenidos a sus audiencias. Porque, aunque nacieron y se desarrollaron bajo el paraguas de las emisoras de radio, también muchas empresas descubren ahora el potencial que tiene el formato, por lo que algunas marcas se están convirtiendo en auténticas emisoras de radio y están explorando diferentes iniciativas con los pódcast dentro de la comunicación corporativa.

Aumenta el nivel de complicidad entre el productor y el oyente

“Forman parte del nuevo escenario multicanal en el que se han embarcado todos los medios, cualesquiera que sean sus orígenes. Es la esencia de la narrativa transmedia”, destaca Gorka Zumeta, periodista, consultor y formador en comunicación. “El pódcast participa de todas las ventajas de la radio –entre las que destaca la simultaneidad de acciones (se puede escuchar y compaginar con otra función)–, pero sobre todas ellas destaca

que es el usuario quien impone sus propias coordenadas: elige lo que escucha, cuándo y dónde, una libertad de elección que no existía con la radio”.

“Además, la eclosión de la radio *online* y las distintas plataformas de alojamiento no han hecho más que acrecentar las posibilidades de expansión de los audios encapsulados como vía para avanzar hacia el periodismo hiperespecializado o de nicho. Precisamente, esa idea de apostar por un segmento de público más selecto y fiel se convierte en una ventaja para tratar de copar una parcela de mercado con la que poder atraer a las marcas para que inviertan y asocien su nombre a esos contenidos”, señala José Luis Rojas¹, profesor de periodismo de la Universidad de Sevilla. Además, añade, “se ha constituido en los últimos años como una vía para que jóvenes periodistas o recién titulados puedan abrirse paso en el mercado de trabajo, forjándose, más allá del blog y las redes sociales, su propia marca personal”.

Lo que el *podcasting* agrega es la capacidad para llegar a audiencias que no tenían la costumbre de sintonizar la radio a la misma hora todos los días o cada semana. Genera en la audiencia identificación y fidelidad, ya que, en cuanto al contenido y a la profundización, se llevan todas las ventajas frente a su competidor más cercano, la radio.

¹ <https://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com/2018/11/el-potencial-del-pódcast-como-formato.html?fbclid=IwAR3iRy0SE2uzhRcmrWc3Ku0WR0yUGmVrefkoVeP8k8ciU5S0f0Sy2CngYTM>

“Pódcast y radio son primos hermanos. Beben de las mismas fuentes: palabra, música, efectos especiales y silencios. Pero una cuestión es la forma, que debe ser ‘radiofónica’, atractiva, cuidada, profesional y otra cuestión –mucho más determinante– es que nadie elige un pódcast por ‘lo bien que suena’, sino por lo que cuenta. Los medios son, en última instancia, productores de contenidos, muy diversos, y de lo que se trata ahora, en un momento en que se consumen masiva y compulsivamente contenidos a través de las redes sociales, es de producirlos, de manera que se genere demanda del contenido. El pódcast es el cuentista portátil del siglo XXI”, destaca Zumeta.

El renacimiento del pódcast comienza en Estados Unidos en 2014, con *Serial*, el pódcast que revoluciona la radio a la carta en el que la periodista Sarah Koenig investiga el asesinato de una joven de 17 años de Baltimore a manos de su exnovio, condenado a cadena perpetua.

“El pódcast ha vivido varios periodos a lo largo de los últimos 15 años, pero esta vez hay elementos únicos. Por un lado, todo el mundo tiene ahora un dispositivo en el bolsillo permanentemente conectado y en el que está acostumbrado a consumir audio. Esto ha hecho que sea mucho más fácil llegar a una audiencia importante que antes no existía

o que dependía de un reproductor MP3, que tenía que conectar a un PC. Por otro, se ha encontrado un lenguaje propio y temáticas variadas que resuenan mejor con la audiencia”, señala Ángel Jiménez de Luis², cofundador de Cuonda Podcast, la plataforma española de pódcast independientes.

Según el último informe anual *Sociedad de la Información* elaborado por Telefónica, el 50% de los jóvenes españoles son *mobile first*: consumen entre el 90% y el 100% de su tiempo en red sobre una pantalla móvil; de hecho, el 86% de los jóvenes posee un teléfono inteligente y lo usa como dispositivo de referencia para mensajería instantánea, redes sociales y consumo de música y vídeos en *streaming* [directo]. Un escenario que se presenta como ideal para el auge de los contenidos multimedia hacia nuevos nichos de mercado.

En efecto, los pódcast de hoy están adaptados al público actual. Además, el nuevo consumo bajo demanda y bajo suscripción –en los que Netflix, Spotify y otras plataformas de series, música y televisión triunfan– ha acostumbrado al público a ver lo que quiera cuando quiera. Así funcionan los pódcast.

“El asentamiento de la microfinanciación por parte de audiencias que ya conocían los programas y a sus realizadores restauró el potencial del *podcast*”

² https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-segunda-edad-dorada-pódcast-formato-audio-nunca-201805291220_noticia.html

ting, que ahora ya no (solo) provenía de instancias ajenas a la radio, sino de profesionales que mejoraban la producción y la comercialización”, afirma Luis Miguel Pedrero³, catedrático de la Facultad de Comunicación de la Pontificia de Salamanca.

Para el profesor, tres factores fundamentales caracterizan la época actual de consumo masivo de la radio a la carta: “la normalización de los teléfonos inteligentes como dispositivos de consumo de audio, el valor artístico y creativo de productores formados en la radio tradicional y el surgimiento de nuevas plataformas digitales que, aprovechando el hábito de escucha del *streaming*, se han hecho un hueco como oferentes de contenido sonoro basado en la palabra”.

“Al igual que el resto de los contenidos de ocio y entretenimiento digital –continúa Pedrero–, remite a consumos personalizados y cada vez más segmentados; un contenido que, lo mismo que la música, resulta compatible con otras actividades; y un vehículo que, a diferencia de la radio tradicional, presenta mayor eficacia publicitaria, debido a la selección y exposición al audio que el oyente determina intencionalmente”.

Son actividades o espacios propicios para su consumo el momento antes de ir a dormir, en el coche, en el transporte

público, en el gimnasio o al salir a correr y haciendo labores domésticas, según clasifica Ivoxx⁴, otra de las plataformas españolas para la difusión y creación de pódcast independientes.

El gran valedor publicitario de los pódcast: el tiempo de retención

A pesar de la previsible eficacia publicitaria como modelo de negocio para este nuevo formato narrativo, lo cierto es que el gran problema ha sido que no había una manera clara de conocer el consumo real del pódcast, lo que ha dificultado su explotación comercial. Pero sí que disponen de un factor fundamental que tendría que ser el gran valedor publicitario: el tiempo de retención, porque al final quien te escucha es alguien que ha elegido pasar 15 o 20 minutos con tu marca o con tu historia.

Prueba de este auge e intento por acercarse a la métrica, en marzo de 2017, las encuestas para la primera oleada del Estudio General de Medios (EGM), uno de los principales estudios de audiencias del país, incluían ya, como principal novedad, la inclusión de los pódcast como forma de escucha.

Un reciente análisis⁵ de los pódcast

3 <https://medium.com/@luismipedrero/la-era-dorada-del-audio-digital-b5706bffee8f>

4 <https://www.elmundo.es/papel/todologia/2016/09/13/57d6de51e5fdea31778b460e.html>

de audios más populares en iTunes en España subraya como el perfil del *podcasting* –al menos, el de los casos más exitosos y con mayor tirón de audiencia– se caracteriza “por la apuesta de grupos de comunicación por la producción de contenidos de ficción, pensados específicamente para esta forma de distribución, con contenidos bien guionizados y con una cuidada edición de audio. Por su parte, las redes de *podcast* independientes tienden, en general, a presentar contenidos de tipología diversificada, que acuden al encuentro de tipos de públicos variopintos”.

Ciertamente, los dos últimos años han reforzado y consolidado de manera sustancial el fenómeno *podcast* en nuestro país. El pasado año se normalizó su consumo entre el público general, creció exponencialmente la cantidad y calidad en la producción y las agencias de medios comenzaron a prestar atención a este nuevo formato. Así lo explican⁶ desde Cuonda. Eso ha permitido la normalización de las métricas, puesto que una de las principales barreras por las que las marcas estaban tardando en apostar

por los *podcast* era por la ausencia de una estandarización; y, ya en 2018, la IAB⁷ dio un importante paso al publicar las principales líneas de medición para los *podcast*. En España, Cuonda estaba en proceso de desarrollar su plataforma de *posting* y medición financiado por el fondo de innovación digital de Google cuando las normas de la IAB se hicieron públicas, por lo que fue una de las primeras plataformas en cumplir con dicha normativa.

También hemos asistido a la apertura de temáticas y narrativas. Hasta hace un par de años, la temática de los *podcast* independientes en español pasaba habitualmente por tecnología, historia y ciencia. Y la mayor parte se realizaba con una narrativa y formatos conversacionales muy ligados a la radio tradicional.

Asistentes de voz

Otro informe, en este caso del Instituto Reuters y la Universidad de Oxford⁸, concluye que los hábitos de consumo han cambiado de tal manera que cada vez se escuchan más contenidos informativos en formato audio. Además, a

5 “PodcastSpain: análisis de los podcasts de audio más populares en iTunes de España”, por María João Antunes y Ramón Salaverría, en el Congreso Comunicación y Pensamiento de la AE-IC de Salamanca 2018. Ver en: https://www.academia.edu/37567212/podcastSpain_an%C3%A1lisis_de_los_podcasts_de_audio_m%C3%A1s_populares_en_iTunes_de_Espa%C3%B1a

6 <https://medium.com/@cuondapodcast/los-3-grandes-pasos-del-podcasting-en-espa%C3%B1ol-en-2017-y-los-3-grandes-retos-para-el-2018-c3e620e9eeb3>

7 <https://iabtechlab.com/standards/podcast-measurement-guidelines/>

8 “Predicciones y tendencias del periodismo, los medios y la tecnología”: https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/risj_trends_and_predictions_2018_nn.pdf

partir de una encuesta realizada a los CEO [consejeros delegados] y responsables digitales de los principales medios de comunicación del mundo, el informe certificaba la apuesta que los medios realizarían de manera principal por el audio durante 2018.

El estudio verifica además que los asistentes de voz tipo Siri o Alexa se usan cada vez más para consultar noticias e información. Aunque escuchar música sigue siendo el uso más habitual para el 68% de los encuestados, el 45% ya lo utiliza para consultar las noticias y el 58% para ver información de última hora, como la previsión del tiempo. Según estos datos, en los próximos cinco años, el 55% de los hogares en Estados Unidos contarán con asistentes virtuales que funcionan por comandos de voz, como Amazon Echo o Google Home.

El audio bajo demanda empezará a acercarse a los niveles de uso del vídeo

Rompiendo la tendencia del vídeo como contenido rey en el medio digital, el Instituto Reuters avanza que el audio bajo demanda empezará a acercarse a los niveles de uso del vídeo. En concreto, los pódcast son una tendencia y, por tanto, un campo en el que invertir, según el 58% de

los CEO de medios de comunicación, con una diferencia de solo tres puntos porcentuales respecto al vídeo en directo.

En efecto, el potencial del pódcast se agiganta por la irrupción de los asistentes de voz artificial de las plataformas tecnológicas, la inteligencia artificial que da vida a Alexa (Amazon), Cortana (Microsoft), Siri (Apple) o Google Home que ya han llegado a los hogares. Y a los medios les toca adaptarse.

En el ámbito de los pódcast, Google se ha sumado de manera reciente. Hace apenas unos meses, en junio de este mismo año, lanzó Google Podcast, una nueva estrategia de *podcasting* en la que los programas y episodios también están integrados con las búsquedas y el asistente de Google. Es decir, los pódcast se mostrarán en la búsqueda de Google junto con los resultados de texto, imagen y vídeo que los usuarios están acostumbrados a ver. De manera reciente, también ha puesto en marcha un programa acelerador para la producción de pódcast, con el objetivo de “aumentar la diversidad de voces en la industria en el ámbito mundial y reducir las barreras para el *podcasting*”⁹. Hasta diciembre, era posible la solicitud para participar en este programa de entrenamiento intensivo que ofrece la tecnológica.

“El futuro de las noticias son los humanos hablando con máquinas”. Es el

9 <https://googlecp.prx.org/>

argumento de Trushar Barot¹⁰, de la BBC, quien cree que la inteligencia artificial de voz será la mayor revolución tecnológica en la industria de las noticias en las próximas fechas.

Como explicaba Amy Webb¹¹, CEO de Future Today Institute, hace apenas año y medio, “la voz es la siguiente gran amenaza para los medios [...]. Ofrecerá una conexión fluida con el periodismo. Puede elevar el papel que desempeñan las organizaciones de noticias en nuestro día a día de informativo a indispensable”. Pero esto solo será posible si se elabora una estrategia y unas narrativas adaptadas: “Los responsables de medios no están modelando cómo van a cambiar los hábitos de consumo de la información cuando todos hablemos con las máquinas presentes en nuestras vidas”, añade Webb.

Plataformas españolas

Podium Podcast se convirtió en la primera red global de pódcast en español cuando nació en junio de 2016, como gran apuesta de la transformación digital de Prisa Radio. Hasta ese momento, no había un audio digital puro y duro. Sí existían pódcast de programas que se empaquetaban y se subían a la red, pero

antes habían tenido una vida en antena. En Podium, los contenidos están elaborados de manera expresa para un entorno digital.

Premio Ondas a la mejor plataforma radiofónica de emisión *online* en 2016, desarrolla cuatro grandes líneas de actuación. Las tres originales son entretenimiento, ficción y periodismo. La otra línea es “Esenciales”, que recupera, con el don de la oportunidad y de actualidad, las fonotecas de Prisa en España, México, Colombia, Chile y Argentina.

Podium exige cumplir con tres grandes requisitos: calidad técnica del producto; universalidad para que, con el español como lengua común, sean contenidos que viajen a Latinoamérica, y, por último, siempre que sea posible, la atemporalidad.

“El primer año se dedicó fundamentalmente a explicar lo que es un pódcast y diferenciarlo del pódcast de programa, el que se ha emitido en la radio tradicional. Intentamos explicar que lo nuestro eran historias sonoras exclusivas de internet. Que eran series de ficción al más puro estilo Netflix, pero sin imágenes”, explica María Jesús Espinosa¹², jefa del proyecto digital.

Solo dos meses después de su puesta

¹⁰ <http://www.niemanlab.org/2017/09/the-future-of-news-is-humans-talking-to-machines/>

¹¹ <https://niemanreports.org/articles/ai-is-journalisms-next-big-threat-or-opportunity/>

¹² <https://medium.com/frecuencia-media/un-a%C3%B1o-y-medio-despu%C3%A9s-la-ola-de-consumo-de-pódcast-por-fin-est%C3%A1-llegando-a-nuestro-pa%C3%ADs-9a70f55d419b>

en marcha, ya acumulaba cerca de un millón de descargas, con un 70% del consumo procedente de agregadores –iTunes o iVoox– y el 30% de la propia web (por entonces no disponían aún de la *app* de Podium).

El Gran Apagón, la serie sonora a medio camino entre el suspense y la ciencia ficción, se convirtió rápidamente en el primer gran éxito de la plataforma, de los más de 70 programas actuales existentes, con el logro de crear un serial capaz de reivindicar y renovar la capacidad de enganche de las radionovelas clásicas.

“Nuestra aspiración es crear patrocinios integrados en el audio que no resulten invasivos, que estén bien adaptados a cada contenido. No tenemos previsto implantar ninguna suscripción ni tampoco lanzar campañas de *crowdfunding* [financiación colectiva]: la apuesta de Prisa Radio no está supeditada a un retorno económico, sino a la convicción de que era necesario atender las demandas del oyente en el nuevo entorno digital”, explica Espinosa¹³.

Cuonda, por su parte, es una plataforma de pódcast independiente, una *startup* [empresa emergente] que busca

mejorar la difusión y abrir nuevas vías de ingreso para el pódcast en español.

En enero de 2017, la adaptación al pódcast de Politibot, el chatbot de información política nacional e internacional puesto en marcha en Telegram por María Ramírez y Eduardo Suárez, se convierte en la primera producción española¹⁴ de Cuonda.

Y en abril de ese mismo año, Cuonda firma un acuerdo global con Spotify¹⁵ mediante el cual todos los programas forman parte de la comunidad de la plataforma líder de música en *streaming* en el mundo, y que ha apostado recientemente por el pódcast como una de las ofertas innovadoras para sus usuarios, eligiendo a Cuonda como *partner* [socio] en español y proveedor de contenidos de calidad.

“Detectamos problemas como la dificultad de los *podcasters* para llegar a las audiencias y un problema de las audiencias para encontrar pódcast que les gustaran. Eran dos mercados que no estaban bien servidos por una serie de problemas intermedios de fragmentación de plataformas, fragmentación por idiomas”, señala Ana Ormaechea¹⁶, una de las impulsoras de la plataforma.

¹³ <https://medium.com/@luismipedrero/el-gran-fogonazo-120590e7a355>

¹⁴ <https://medium.com/@cuondapodcast/politibot-llega-al-mundo-del-podcast-de-la-mano-de-cuonda-625453e3d1da>

¹⁵ <https://medium.com/@cuondapodcast/cuonda-llega-a-spotify-302c846b7e44>

¹⁶ <http://mip.umh.es/blog/2017/07/30/entrevista-ana-ormaechea-cuonda-podcast/>

“Somos una *podcast network*, una red de pódcast y, gracias a la financiación del fondo de innovación de Google, hemos pasado a ser un *podcast advertising network*, es decir, una plataforma en la que también se pueden monetizar los pódcast, no solo los nuestros, sino otros, ya que disponemos de nuestro propio *hosting* y, por lo tanto, nuestras propias métricas”.

En noviembre, Cuonda recibió el Premio Ondas al mejor pódcast por *Las tres muertes de mi padre*, compuesto por cinco capítulos narrados en primera persona por Pablo Romero, periodista que cuenta la trágica historia personal del asesinato de su padre por parte de ETA.

Los hilos de Washington, crónicas en audio desde la capital estadounidense de Dori Toribio, periodista y corresponsal en EE. UU., es otro de los programas, en este caso de información política, que mayor repercusión ha tenido en los últimos meses.

Spain Media Radio, del grupo Spain Media, editor de revistas temáticas especializadas como *Forbes*, *Robb Report*, *Tapas* o *Man on the Moon*, es otra de las plataformas independientes de pódcast en España, con capítulos de algunas de sus publicaciones impresas y otros destacados, fundamentalmente en el ámbito deportivo, como el formato audio de la revista de fútbol *Panenka* o del

inicialmente proyecto digital futbolístico *El Enganche*, ya desaparecido en su versión web.

“Ya sabemos a diario cuánta gente nos escucha. Sabemos que, si titulamos de una manera u otra, la audiencia pincharía más o menos en el *play*. Pero, con esta precisión métrica, corremos el riesgo de no aportar aquellas ideas o tendencias que, siendo minoritarias, son las que finalmente contribuirán a cambiar nuestra sociedad. En el equilibrio entre audiencia e influencia está el camino de esta nueva radio”, señala Andrés Rodríguez¹⁷, impulsor de Spain Media Radio.

El portal iVoox es otra de las principales referencias para localizar cualquier pódcast producido en nuestro país.

Los medios se suman al fenómeno

Las radios, primero, y las televisiones, después, han destacado como los más preparados para la transición a los contenidos de voz. La estadounidense National Public Radio (NPR) fue una de las pioneras, con su aplicación preinstalada en los altavoces de Amazon y Google.

En la televisión, CNN, BBC, Fox News, CNCBC, Bloomberg TV y ESPN, entre otras, fueron las primeras en apostar por el formato. Al principio, se centraron en el audio, pero, tras la llegada reciente de los nuevos altavoces con imagen, como Amazon Echo Show, han añadido vídeo

17 https://www.elespanol.com/reportajes/20160618/133616640_13.html

a sus narraciones informativas.

Y los medios escritos también se han sumado al fenómeno, dentro de la lógica de la narrativa transmedia que hoy desarrolla cualquier medio de comunicación. Muchos de ellos, como punto de partida, a través de boletines de noticias, un resumen en audio de la actualidad con los titulares del día. Tras esa primera fase, varios están evolucionando para personalizar su oferta y diferenciarse del resto de la competencia.

Las radios, primero, y las TV, más preparadas para la transición a contenidos de voz

¿Cuáles son las ventajas que encuentran los medios y los periodistas a los pódcast? El periodista Enrique Bullido¹⁸ ha resumido muchas de ellas a la hora de presentar el formato como una gran oportunidad para los profesionales de los medios, entre las que destacan su consumo a demanda, el menor consumo de batería en teléfonos móviles frente, por ejemplo, al formato vídeo (al no requerir mirar de manera continua la pantalla),

la manera en que fidelizan al público, la menor inversión para producirlos (y, en consecuencia, para amortizarlos) frente a otros formatos, la facilidad de los recursos técnicos necesarios para su realización, el gran atractivo publicitario que representan (ya que no se pueden saltar o ignorar los anuncios), el consumo individual y de gran atención que requieren, el potencial para publicitar la marca del medio y que permiten la segmentación de audiencias, por ejemplo, en cuanto a las temáticas, con lo que ello supone desde el punto de vista publicitario.

El pódcast informativo en los medios

Las principales referencias periodísticas internacionales¹⁹ hace tiempo que se apuntaron ya al fenómeno del pódcast. *The New York Times*, con una producción de nueve pódcast, se sitúa entre el *top ten* de los mayores productores de pódcast en EE. UU., según el *ranking* mensual de Podtrac²⁰. Con el objetivo de llegar a nuevas audiencias, prioritariamente jóvenes, *The Washington Post* también se sumó como productor, con 13 proyectos, o los diez de *The Wall Street Journal*.

The New York Times lanzaba en febrero de 2017 *The Daily*²¹, que cuenta con

¹⁸ <https://enriquebullido.com/el-renacimiento-de-los-podcasts-oportunidad-para-el-periodismo/>

¹⁹ <https://medium.com/@cuondapodcast/la-voz-de-la-comunicaci%C3%B3n-interna-13eeb27ef714>

²⁰ <http://analytics.podtrac.com/>

²¹ https://www.nytimes.com/2017/01/30/podcasts/the-daily-get-ready-for-the-daily-your-audio-news-report.html?smid=tw-share&_r=0

cinco millones de oyentes al mes –un millón diario– y se puede escuchar ya en 34 emisoras locales de la radio pública de Estados Unidos. De 20 minutos de duración, se publica todas las mañanas, de lunes a viernes, y cuenta con una presencia destacada en la portada de la web del periódico. Decenas de periodistas del diario han pasado por el programa para explicar destacados temas de la actualidad que han cubierto para el *Times*.

Con *The Daily*, *The New York Times* está logrando atraer a diferentes patrocinadores dispuestos a pagar importantes sumas de dinero por asociarse a este producto informativo²².

Según la productora, Lisa Tobin²³, el éxito del formato elaborado se debe a su narrativa, bautizada como *narrative news*, dado que tratan de profundizar cada día solo en una o dos historias. “Tratábamos de salvar dos problemas: el del volumen de noticias que generamos y que el público consuma la historia por completo. Con este formato solucionamos ambas barreras”, explica Tobin, quien también destaca cómo el pódcast está transformando las audiencias

del medio, pues la mayor parte de los oyentes de *The Daily* son una audiencia mucho más joven que la habitual del periódico.

The Washington Post también tiene una amplia selección de pódcast, de temáticas diversas como la *Historia de la Constitución*, sobre la guerra de Vietnam o el que dedican a explicar los poderes y limitaciones de la presidencia del país, titulado *Can He Do That?* Recientemente, han anunciado su nueva apuesta, el pódcast diario sobre la información de actualidad titulado *Post Reports*.

Otro referente impreso, *The Guardian*, anunció en noviembre el lanzamiento del Guardian Voice Lab²⁴, un equipo interno dedicado a experimentar la narración de cuentos y a producir periodismo a través de altavoces inteligentes y audio innovador interactivo, utilizando la plataforma Google Assistant y gracias también al fondo de innovación de Google para medios innovadores (Digital News Initiative). Se apoyará además sobre la base de iniciativas de innovación anteriores, incluido Guardian VR (con el apoyo de Google) y el Mobile Innovation Lab (con el apoyo

22 Reportaje extenso sobre *The Daily* en la revista *Vanity Fair*: <https://www.vanityfair.com/news/2018/07/how-the-daily-michael-barbaro-became-the-ira-glass-of-new-york-times>

23 <https://medium.com/@cuondapodcast/5-recomendaciones-sobre-los-podcast-a-los-medios-de-comunicacion-C3%B3n-d25d460126bc>

24 <https://www.theguardian.com/gnm-press-office/2018/nov/06/guardian-news-media-announces-launch-of-guardian-voice-lab>

25 <https://www.theguardian.com/gnm-press-office/2018/nov/01/the-guardian-launches-today-in-focus-its-global-daily-news-podcast>

de la Fundación Knight).

El lanzamiento del Voice Lab sigue al del nuevo pódcast de información diaria de *The Guardian, Today in Focus*²⁵, también en el pasado noviembre, con un formato de unos 20 minutos sobre las noticias más importantes de todo el mundo, desde primera hora de la mañana, para poder consumir en la web del medio y en plataformas como Apple Podcast (iTunes), Google Podcast o Spotify.

Otro ejemplo de firme apuesta es la del *Financial Times*, para el que el audio está demostrando ser una forma efectiva de atraer audiencias jóvenes. Tanto es así, que la editorial ha incrementado en los últimos meses la comercialización de suscripciones a sus audiencias de pódcast, el 60% de las cuales tienen entre 22 y 37 años. Publica doce pódcast, incluido *FT News*²⁶, con más de un millón de oyentes. El objetivo es seguir interactuando con aquellos que no son suscriptores con nuevos tipos de formatos de narración de audio, con el fin de convertirlos en suscriptores de pago a largo plazo.

También la BBC ha nombrado recientemente a su primer editor de comisionado para pódcast, con objeto de liderar lo que llaman “la revolución del *podcasting*”, a medida que la empresa

comienza a dirigirse a los oyentes más jóvenes, que tienen menos posibilidades de escuchar los audios en vivo. Así, Jason Phipps ha dejado su puesto de jefe de audio en *The Guardian* para, desde mayo de 2018, ser el jefe de estrategia de pódcast en la BBC. Esta fue la primera emisora británica en lanzar un pódcast, con *In our Time* en 2004. Ahora, es uno de las principales productoras del mundo, con más de 240 millones de descargas en 2017.

En el periodismo latinoamericano también se encuentran muy buenos ejemplos de la apuesta que se realiza por el formato de audio digital bajo demanda para experimentar con nuevas narrativas informativas.

Es el caso de *Radio Ambulante*²⁷, primer pódcast en español en ser difundido por NPR y uno de los más relevantes del mundo de habla hispana. Con siete temporadas de experiencia, cuentan crónicas latinoamericanas provenientes de todos los países de habla hispana, incluyendo Estados Unidos, y trabajan con una comunidad de cronistas de radio en distintas partes del continente. En 2014, ganó el Premio Gabriel García Márquez de Periodismo en la categoría de Innovación.

La Silla Vacía, el digital centrado en la

²⁶ <https://www.ft.com/ft-news-podcast>

²⁷ Reportaje sobre *Radio Ambulante* publicado en *The New York Times*: <https://www.nytimes.com/es/2017/09/27/radio-ambulante-donde-los-latinoamericanos-cuentan-america-latinal/>

política colombiana, también se adentra en los pódcast con la sección “La Silla llena los domingos”, en la que invitan a expertos a analizar y debatir temas de actualidad, desde educación hasta paz o medioambiente. Ya han reunido 65 pódcast que se pueden descargar en iTunes.

O *El Faro*, el primer periódico nativo de internet en América Latina, conocido por su cobertura de la corrupción, el crimen organizado, la migración y los derechos humanos, que también emite dos veces por semana debates con periodistas y expertos sobre los temas de coyuntura nacional para ser consumidos y descargados en formato audio.

En España, los medios se están convirtiendo en productores con paso más lento pero firme

En España, los medios están siguiendo este camino como productores con paso más lento pero firme. Es el caso de proyectos que comienzan a realizar medios de referencia escritos en su apuesta por la narrativa transmedia. *El País*, así, puso en marcha en 2016 su primer pódcast, *Tres días de marzo*²⁸, coincidiendo

con el aniversario de los atentados ocurridos en 2004. La Cadena SER produjo para el periódico un resumen sonoro de la emisión especial posterior al 11-M, día de los atentados.

También en la web disponen un blog especial, *Días de vino y pódcasts*²⁹, coordinado por María Jesús Espinosa, en el que se da cuenta de novedades, apuestas y proyectos del grupo de comunicación relacionados con la narrativa de audio digital bajo demanda.

ABC también ha decidido producir distintos proyectos sobre historia, ciencia, cine o discriminación femenina, por ejemplo. En el pasado septiembre se puso en marcha el proyecto *La mitad del mundo*³⁰ para dar voz a las mujeres que padecen situaciones de desigualdad, explicando la realidad general a partir de la narración de historias personales. Los episodios se pueden escuchar y descargar tanto en *ABC.es* como en las principales plataformas de distribución: iVoox, Cuonda, iTunes y Google Podcast.

Estamos en la historia, un pódcast temático en el que se repasan episodios épicos de la historia de España, y *Materia Oscura*, producto quincenal en el que se desgana las últimas novedades de la ciencia, son otras de las apuestas de audio de *ABC*.

28 https://elpais.com/politica/2016/03/09/actualidad/1457540747_996202.html

29 https://elpais.com/agr/dias_de_vino_y_podcasts

30 https://www.abc.es/sociedad/abci-abc-lanza-podcast-mitad-mundo-espacio-para-reflexion-junto-mujeres-201809241953_video.html

También hay apuestas de medios locales, como el caso del *Diario de Navarra*, que anunciaba a comienzos de 2018 su apuesta por el pódcast como formato informativo con la incorporación semanal de nuevos proyectos temáticos sobre maternidad y crianza de hijos, el equipo de fútbol Club Atlético Osasuna, crecimiento y bienestar y el *running*.

Este formato también permite conocer proyectos independientes de profesionales expertos

“Con esta apuesta narrativa, queremos añadir más contenidos de valor utilizando un formato que ayuda a ganar en cercanía y conectar emocionalmente con el ciudadano mediante el sonido, una herramienta que consigue transmitir de forma especial las historias”, aseguran desde el medio³¹. Una apuesta que se engloba dentro del proyecto DN+, la oferta digital para suscriptores del *Diario de Navarra* para satisfacer los nuevos hábitos informativos de los lectores en la red.

El formato audio también permite conocer proyectos independientes de profesionales expertos en distintas te-

máticas que aprovechan la facilidad de internet para dar a conocer su producto y su marca personal. Así, hay productos de audio digital muy interesantes sobre la temática de la propia profesión periodística que tratan de dar a conocer las tendencias del sector.

En un análisis sobre los mejores pódcast sobre periodismo³², se citan, por ejemplo, *Escuela de Periodismo*, del periodista Enrique Bullido, centrado en la innovación periodística. Cuenta ya con más de medio centenar de episodios publicados, que se pueden descargar a través de iVox, iTunes o Google Podcast.

Otro proyecto es el de *Periodismo para gatos*, del periodista José Manuel Rodríguez. Su contenido está más enfocado a la transformación digital del oficio, la tecnología y el reciclaje de los medios. Cuenta hasta el momento con 16 episodios de larga duración (en torno a los 90 minutos).

Por último, se destaca el de Juan Pablo Carabias, *Spain Media Lab*, distribuido a través de la plataforma Spain Media Radio. Las entrevistas, reportajes y debates son los tres pilares sobre los que se construye este pódcast.

Ejemplos que demuestran cómo el sector mediático abraza cada nueva oportunidad con la que innovar a la hora

31 <https://www.diariodenavarra.es/noticias/destacados/2018/01/10/diario-navarra-refuerza-apuesta-por-podcast-como-formato-informativo-570810-2063.html>

32 <https://periodismoencasa.wordpress.com/2017/05/16/los-mejores-podcast-sobre-periodismo/>

de producir y distribuir nuevos contenidos que lleguen a nuevas audiencias. Ahora, más profesionalizado y con una amplia oferta de temáticas y plataformas que lo distribuyen, el reto de los medios

con los pódcast será el que se persigue de manera genérica por parte de la industria: que contribuyan a consolidar la diversificación del modelo de negocio del medio. ■

Periodistas (pero ya no) 'influencers': en busca de la atención perdida

La nueva lógica actual ha introducido muchos cambios en el esquema comunicativo. Por una parte, **se han multiplicado y alterado los emisores** –los medios ya no son los únicos, ni tampoco los más importantes–. Por otra, **los líderes de opinión sí se han mantenido, pero se han universalizado** –ya no son solo los cercanos física o ideológicamente, sino también aquellos que se erigen en referentes virtuales respecto a temáticas variadas–.

BORJA VENTURA

Hace unas semanas se hizo viral en España el recorte de un artículo publicado en un medio uruguayo tres años atrás. En él, Leonardo Haberkorn explicaba los motivos por los que renunciaba a seguir dando clase de periodismo en la Universidad de Montevideo. Primero, hablaba de la falta de interés que notaba en sus clases –describía a sus alumnos como entes absortos en las pantallas que no le prestaban atención mientras hablaba–. Después, reflexionaba acerca del problema que suponía explicar lo que son los medios a una generación que ya no los consumía.

El primer problema depende de una gran cantidad de factores, desde cómo

sea el grupo en cuestión a cómo de bien o mal sepa comunicar el docente de turno. Es cierto que ahora se diluye mucho más la atención de un escuchante pasivo, y basta fijarse en la audiencia de una conferencia para darse cuenta de ello. La escena es frecuente: alguien habla al público y no ve caras, sino reversos de pantallas, cosa que sucede en mayor medida cuanto más vinculados estén los asistentes al uso de tecnologías.

Pero que eso pueda ser cierto no indica necesariamente que el diagnóstico sea acertado. El problema existe, pero quizá no se trate de falta de atención. O, al menos, no solo de eso.

Por tanto, la problemática se puede

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

afrontar desde dos perspectivas: una optimista y otra más en la línea de Haberkorn. La optimista tiene que ver con asumir que resulta difícil concentrar todos tus sentidos en alguien que habla cuando tienes al alcance de la mano, en tu bolsillo o enfrente de ti una ventana tecnológica que da acceso al mundo entero.

Siguiendo ese razonamiento se puede interpretar que la audiencia escucha, aunque a la vez comparte o amplía información. Hay quienes están a otra cosa, claro está, pero muchos de los asistentes en realidad estarán amplificando el mensaje a través de las redes, contrastando en tiempo real lo que se dice, debatiendo con otros de su entorno inmediato o, quién sabe, buscando más información sobre algo que acaba de escuchar y que le ha interesado. Simultanear atención y pantalla respondería a una suerte de escucha activa en que el receptor es un agente clave. Cabe pensar que, a no ser que se haya forzado a los asistentes a estar ahí o que quien hable sea rematadamente aburrido, sí están interesados en lo que escuchan.

Dicho de otra forma, ahora se “consume” información –la elección del verbo no es casual– de una forma distinta a como se hacía antes, precisamente por tener esa pantalla adherida a nuestro cuerpo.

En general, se han multiplicado las

pantallas y, por tanto, el acceso inmediato a mucha más información, lo que ha hecho que este tipo de comportamientos –prestar menos atención– sean más frecuentes. Sin embargo, eso no quiere decir que sea un problema exclusivo de esta generación más joven. Los mismos que ahora se extrañan de que en el metro por la mañana la gente esté abducida por sus pantallas no veían raro que antes lo estuvieran por páginas de papel. Los alumnos ahora ojean su *timeline* [tablón cronológico en redes sociales] mientras escuchan al profesor, y antes dibujaban o se mandaban notas con sus compañeros. Se acentúan los hábitos, si bien no son nuevos del todo.

En lo tocante a la educación, son muchas las propuestas innovadoras partiendo de esa realidad, desde el uso de juegos como Minecraft en las aulas del norte de Europa hasta las múltiples propuestas españolas recogidas en un reciente artículo de Mari Ángeles García en Yorokobu¹. En lo que respecta a los medios, la problemática es algo más compleja, porque intervienen factores de varios tipos, siendo el generacional el primero de ellos.

La visión más negativa del problema iría justo por ese lado: precisamente porque tenemos un mayor y más inmediato acceso a la información, estamos también acostumbrados a tener más estímulos para captar nuestra atención. Eso ha

¹ <https://www.yorokobu.es/narrativa-audiovisual/>

llevado a que las nuevas generaciones, los llamados “nativos digitales”, hayan llegado al punto de necesitarlos para poder prestarla. Dicho de otra forma: un orador deberá estructurar su mensaje de forma atractiva, dinámica y casi espectacular para conectar mejor con su audiencia.

Una vez más, esto tampoco es nuevo, pero constituye otro paso en una lenta evolución producto de la cultura visual. Ahora hay una parte de la audiencia, la más joven, que directamente habla otro idioma. A esa necesidad de “traducción” respondería, por ejemplo, el apogeo del formato de charlas TED, limitadas a discursos estimulantes y directos de 18 minutos o menos. Desde luego, una clase de hora y media se sale de esos límites, como lamenta Haberkorn. Y también la mayoría de los medios de comunicación, acostumbrados a una narrativa unilateral dirigida a audiencias demasiado pasivas, a las que se requiere un mínimo de interés y atención para poder informarse.

Pero al margen de todos estos síntomas, en realidad, el problema acuciante es el segundo que el profesor señalaba en su escrito: que se esté hablando de periodismo a gente que ya no consume medios. Gente que, en casos extremos, no entiende la necesidad de estar informados y la indefensión que tal cosa supone para un ciudadano.

En eso intervienen de nuevo muchos y variados factores, y el desprestigio de

los medios y la percepción por parte de la ciudadanía de que ellos mismos pueden ser agentes activos en un proceso de manipulación interesada no es el menor de ellos. Sin embargo, como se apuntaba antes, son muchas las variables que intervienen en este problema, como las generacionales, así como las tecnológicas y las de negocio.

Cómo informar a nuevas generaciones

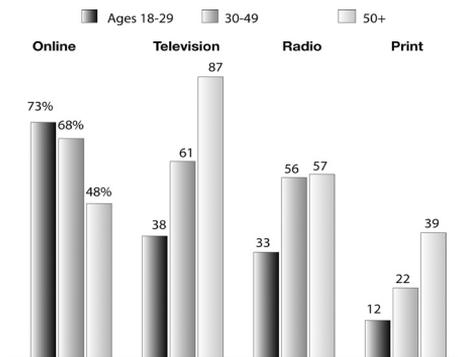
La industria mediática lleva más de una década peleándose consigo misma ante el abrupto cambio que le ha tocado vivir. El salto al entorno digital y la crisis económica se unieron en una especie de tormenta perfecta. Muchos empresarios de medios, acostumbrados a una dinámica que había funcionado durante generaciones, fueron lentos –o, directamente, refractarios– a adaptarse al nuevo contexto. La decadencia del modelo basado en el pago previo llevó a la saturación del mercado publicitario, y todo ello junto trajo consigo el cierre masivo de muchas cabeceras, especialmente aquellas que mayores márgenes de gasto arrastraban.

Ahora que el tsunami de la crisis empieza a calmarse es momento de ver lo que queda de todo eso conforme se ha ido retirando la marea. Esos nativos digitales que hablan otro idioma y consumen de forma diferente son ya, diez años después, una parte importante de la audiencia a la que se dirigen los medios. Y sus hábitos de consumo han alterado el panorama de forma perceptible.

Una reciente investigación llevada a cabo por el Instituto Pew Research² revela que los europeos menores de 30 años perciben los medios con desconfianza y lejanía, y que prefieren informarse mediante fuentes digitales antes que hacerlo a través de plataformas tradicionales. Sucede especialmente con la prensa y la radio, pero también ya con la todopoderosa televisión.

Younger Europeans more likely to get news online than from TV

Across eight Western European countries, median percent of adults in each age group who get news at least daily from...



Note: Percentages are medians based on eight Western European countries. **Source:** Survey of eight Western European countries conducted Oct 30-Dec 20, 2017. "Western Europeans Under 30 View News Media Less Positively, Rely More on Digital Platforms Than Older Adults"

PEW RESEARCH CENTER

El estudio no solo refleja un cambio de formatos, sino de hábitos en general, y el ejemplo de la televisión es quizá el más paradigmático en ese sentido. La emisión tradicional da muestras de debilidad, aunque siga gozando de la atención y el dinero de los anunciantes, mientras que los formatos a la carta –Netflix, HBO, Amazon Prime– se abren paso a toda velocidad. Es cierto que este ejemplo concreto responde más a la televisión como plataforma de entretenimiento que como medio de información, aunque sirve para apuntar algo que ha dejado de ser una percepción para convertirse en tendencia.

Otro ejemplo a menor escala sería el de la radio, donde los pódcast han ido poco a poco haciéndose hueco como formato en el que nuevos contenidos han encontrado nuevos públicos, más jóvenes que la media de oyentes tradicionales. A programas como *La Cafetera* y *Carne Cruda* –más políticos– se les han unido reportajes periodísticos que exploran de forma atractiva historias de toda índole: desde ETA (en *Las tres muertes de mi padre*) a las llamadas cloacas del Estado (en *V*), pasando por la política americana (en *Los Hilos de Washington*). Hay muchos otros ejemplos aplicados a la tecnología, la divulgación científica o la cultura.

² <http://www.journalism.org/2018/10/30/western-europeans-under-30-view-news-media-less-positively-rely-more-on-digital-platforms-than-older-adults/>

De todo lo dicho hasta ahora no debe extraerse la conclusión errónea de que estas nuevas generaciones no están interesadas en la información. Ciertamente, y esa es la esperanza, en lo que no están interesadas es en la forma en que se les estaba informando. Y lo que ahora es una situación emergente será la norma con el paso de los años, puesto que esto no es una moda, o una situación puntual, sino el anuncio de un cambio generacional.

Las alternativas son básicamente dos: o reeducar a la audiencia –empresa que se antoja imposible–, o adaptar la forma en que se crea esa información. Así, igual que sucedía con esos alumnos en el aula, el periodismo debe buscar una nueva vía de acceso a esa creciente parte de la audiencia si es que la industria mediática quiere sobrevivir a medio plazo, porque las inercias nunca duran para siempre.

Es erróneo concluir que las nuevas generaciones no están interesadas en la información

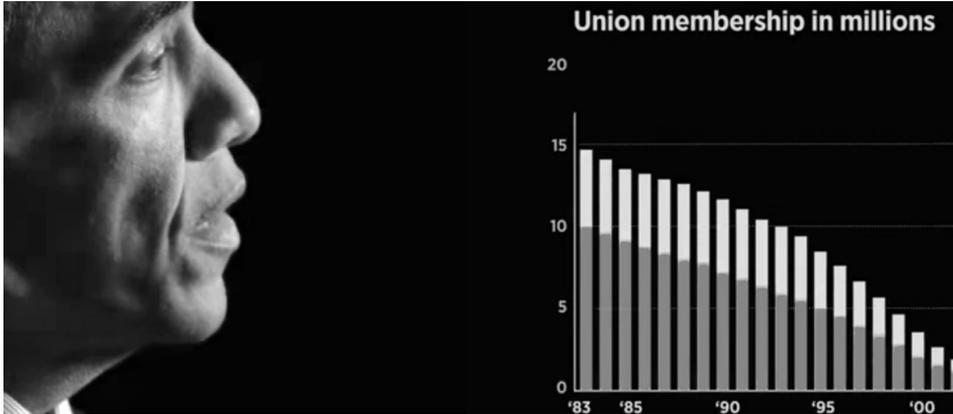
En general, las respuestas de la industria a todo este cambio han ido apuntando a tres líneas diferenciadas: la personalización de contenidos, su curación y los nuevos formatos.

La primera tiene que ver con que el usuario pueda elegir directamente qué

leer entre una selección que vaya más allá de un solo medio. Fórmulas como la de Blendle, que permite el acceso a artículos individuales de una selección de periódicos y revistas, conviven con plataformas como Flipboard, que lleva años ofreciendo la posibilidad de configurar revistas “a medida” seleccionando las fuentes. El riesgo evidente es la creación de las llamadas “cámaras de eco”, en las que resulte complicado encontrar visiones o temas más allá de los conocidos.

Respuestas de la industria: personalización de contenidos, curación y nuevos formatos

La segunda se centra en ofrecer a los usuarios una selección resumida de lo más relevante, todo adaptado a un perfil concreto. Es el caso de Apple News, que ha ido ganando enteros en el mercado norteamericano gracias a su diseño y su selección “humana” de contenidos, y de The Skimm, dirigido sobre todo a público femenino. Son dos propuestas entre otras muchas, como Axios y Quartz, dirigidas a hacer más sencilla y digerible la información. No obstante, no todas las iniciativas en este sentido han resultado exitosas: Yahoo News Digest murió en el intento a pesar de su enorme inversión, y seguramente no será la última en perecer. La crítica más común a este mo-



delo es la supuesta simplificación de la realidad y su vaciado de contexto: informar mediante pinceladas sueltas nunca puede componer un retrato completo y detallado.

La tercera tendencia ha ido de la mano con el desarrollo de los medios digitales: el ejemplo de gamificación [técnicas de aprendizaje mediante la mecánica de los juegos] para explicar robótica en *The New York Times*³, la entrevista con gráficos de *Vox.com* a Obama⁴ o, más recientemente, los *long-forms* [contenidos largos] multimedia de Univisión y *El Faro* sobre la emigración centroamericana⁵ son solo algunos ejemplos. La idea de fondo es que se puede informar de forma visual y atractiva sobre asuntos “duros” sin por ello deslegitimar el contenido. Es decir, que se pueden aprovechar los recursos periodísticos –no solo digi-

tales– para captar a audiencias perdidas.

El éxito de esas propuestas cuestiona algunos dogmas ampliamente repetidos por quienes alertan de una progresiva vulgarización del contenido en aras de captar a esos consumidores más jóvenes. Que si solo escanean titulares para elegir qué pinchar, que si no leerán textos largos que aporten contexto y profundidad, que si solamente les interesan los temas de ocio en detrimento de aquellos considerados más sensibles. Pero también conviene reconocer que son productos extremadamente costosos de producir y que, en realidad, su éxito no es lo suficientemente abrumador como para atraer audiencias masivas.

La industria de los ‘influencers’

A la luz de investigaciones como la citada del Pew Research –ni mucho me-

3 <https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/interactive/science/rock-paper-scissors.html>

4 <https://www.vox.com/a/barack-obama-interview-vox-conversation/obama-interview-video>

5 <https://www.univision.com/especial/noticias/americ-latina/de-migrantes-a-refugiados-el-nuevo-drama-centroamericano/>

nos la única, si bien la más reciente-, se confirma que las nuevas audiencias se fijan menos en los medios como fuente informativa. Si los ejemplos de nuevas tendencias citadas antes no gozan de audiencias masivas, la pregunta parece pertinente: ¿qué tipo de contenidos informativos consumen en su lugar?

De un tiempo a esta parte ha emergido la figura de lo que se ha dado en llamar los *influencers* [o influenciadores]: creadores de contenidos digitales que sí hablan el idioma de las nuevas audiencias, capaces de construir a su alrededor sólidas comunidades y de desplazar en audiencia y ganancia a poderosos medios tradicionales. Básicamente, son los líderes de opinión de toda la vida solo que desde un enfoque nuevo y con algunas especificidades propias del nuevo entorno.

Los *influencers* sí hablan el idioma de las nuevas audiencias

Ya desde los primeros estudios de la sociología de la comunicación, avanzado el milenio pasado, se coincidió en señalar la existencia de ciertos intermediadores en los esquemas de comunicación. Personas que, ya fuera por su posición o por su importancia, tenían la capacidad de alterar los mensajes emitidos. Un profesor, una madre o un columnista podrían, por ejemplo, amplificar una idea,

cuestionarla o directamente desmentirla. Por más que los emisores tuvieran una enorme influencia, un líder de opinión siempre cumpliría una función vital en ese esquema comunicativo, llegando a tener un impacto mucho mayor por su afinidad con el receptor.

La nueva lógica actual ha introducido muchos cambios en ese esquema. Por una parte, se han multiplicado y alterado los emisores –los medios ya no son los únicos, ni tampoco los más importantes-. Por otra, los líderes de opinión sí se han mantenido, pero se han universalizado –ya no son solo los cercanos física o ideológicamente, sino también aquellos que se erigen en referentes virtuales respecto a temáticas variadas-.

Lo primero es un problema importante para los medios, porque para cumplir de forma efectiva la misión de informar deben ganarse también la capacidad de ser influyentes. Entre las causas de esa pérdida de influencia, como se indicaba antes, no solo hay que atender a ese cambio generacional, sino también a problemáticas propias derivadas de la decadencia del modelo: la crisis de credibilidad, la pérdida de calidad, las guerras ideológicas o económicas y otras derivas similares.

Lo segundo sí tiene que ver con el cambio de consumo: a falta de referentes tradicionales aparecen otros. Los jóvenes consumen menos televisión tradicional, pero se suscriben por millones a canales de sus *youtubers* favoritos. Ya

no se compran revistas de tendencias y moda, pero las *instagramers* del ramo arrastran legiones de seguidoras que las convierten en activos publicitarios de enorme valor. No leen prensa política o económica, pero algunos tuiteros atraen a miles de personas de toda índole.

El impacto en audiencia y en valor publicitario es demoledor para un sector tan necesitado. El salto a lo digital trajo consigo la multiplicación de medios, lo que implica repartir entre más un pastel publicitario menguante. Si además de eso resulta que los que se van incorporando al mercado cambian de referentes, y que esos referentes consiguen ganar más invirtiendo menos, la situación se vuelve crítica. Durante los últimos años, muchos se han rasgado las vestiduras al saber las cantidades de dinero que se mueven en emisiones en *streaming* [emisión en directo] de partidas de videojuegos, lo que las marcas pagan por opiniones favorables de sus *influencers* de cabecera o lo que un *youtuber* puede conseguir dirigiendo un mensaje a su comunidad. Y eso por no hablar del pernicioso impacto de un tuit político interesado amplificado por miles de voces.

De nuevo, puede caerse en el error de pensar que todo el contenido que se comparte y consume con avidez en esos

entornos es menos serio o fiable que el que se puede encontrar entre las páginas de un medio riguroso. Sin entrar a detallar lo que muchos de esos medios han hecho para conseguir audiencia con la que equilibrar la cuenta de resultados –*clickbait* [cebo de clics], módulos relacionados, SEO agresivo...–, hay varios ejemplos acerca de cómo la información política –por poner un ejemplo– ha ido entrando en los dominios de los *influencers* para acercarse a esas nuevas audiencias. Y no se trata únicamente de políticos queriendo ganar votos, sino de *influencers* convirtiéndose en auténticos mediadores del mensaje político.

Es el caso de la serie de entrevistas que Twitter España lanzó durante la campaña de las elecciones generales de 2016 con los candidatos de los cuatro grandes partidos. Rush Smith, un *youtuber* con más de 300.000 seguidores, emitió en *streaming* sucesivas entrevistas con Pablo Iglesias⁶ (319.000 visualizaciones), Albert Rivera⁷ (195.000), Pedro Sánchez⁸ (126.000) y Pablo Casado⁹ –Mariano Rajoy no quiso participar– (95.000). Con ellos habló de política, de programas, de medidas concretas... y también jugó a algunos juegos populares móvil en mano. En las recientes elecciones colombianas –por citar otro ejemplo–, cinco *youtubers*

6 https://www.youtube.com/watch?v=V_p1RzPgzXM&t=3s

7 https://www.youtube.com/watch?v=gogul_0sff4

8 <https://www.youtube.com/watch?v=PiCox3eBlyQ>

9 <https://www.youtube.com/watch?v=-X-z-JPGC2k&t=1s>

del país entrevistaron a tres candidatos presidenciales en un vídeo¹⁰ con más de 1,5 millones de visualizaciones.

Como en cualquier proceso comunicativo, la calidad de la información obtenida va a depender de las fuentes consultadas y, en este caso, de los intermediadores. En esa lucha por la influencia, los medios de comunicación siempre se habían presentado como plataformas confiables, que actuaban en aras de la verdad y con el ánimo de trabajar de forma objetiva y leal. Una vez puesto eso en tela de juicio, la influencia ha recaído también en otros emisores que no siempre han jugado limpio: las injerencias en los recientes procesos electorales, el auge de las *fake news* y la proliferación de contenido diseñado para la movilización política se han convertido en habituales.

De esta forma, pueden darse casos como los mencionados arriba, pero también otros mucho más peligrosos. En las recientes elecciones brasileñas, el Movimiento Brasil Livre (MBL) ha conseguido colocar a 16 candidatos gracias a su impacto en YouTube, donde en apenas un año han creado un canal que ya cuenta con más de un millón de suscriptores¹¹.

*Rack*¹² reflexionaban acerca de las diferencias entre ambos desde el punto de

vista del *marketing*, y ahondaban en una cuestión fundamental: el *influencer* se convierte en una marca en sí mismo, capaz de hacer dinero funcionando como embajador publicitario, mientras que el periodista que se convierte en *influencer* saca rédito a su comunidad logrando amplificar el mensaje que comparte.

Los medios intentan recuperar la influencia perdida mediante *influencers* o con su estilo

En realidad, retomando la idea de la necesidad de la influencia para poder informar, muchos periodistas aspiran a ser *influencers*. De hecho, hay muchos ejemplos de periodistas que han alcanzado notoriedad profesional después de haber sido influyentes en otros formatos. Sirva como ejemplo Ignacio Escolar, director de *eldiario.es*, o Arcadi Espada hace años. Hay también casos de periodistas que funcionan como *influencers*, y cuyo paso de un medio a otro sirve para intentar arrastrar consigo a su comunidad. Es, por ejemplo, lo que ha intentado *La Vanguardia* con el fichaje de Jordi Évole como columnista tras años

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=-X5w2gkyijw>

¹¹ <https://www.youtube.com/channel/UC8QAdpiEWA0g3AOCDFCOYw>

¹² <https://muckrack.com/blog/2018/10/18/whats-the-difference-between-a-journalist-and-an-influencer>

firmando en *El Periódico*, o lo que en su día sucedió con Fernando Garea cambiando las páginas de *El Mundo* por las de *El País*.

Y ese es justo el punto en el que ambos mundos se tocan: la construcción de una comunidad propia. El *influencer* lo es porque tiene gente que le sigue, de modo que un periodista capaz de generar su propia comunidad –como hicieron los citados Escolar y Espada a través de sus blogs– es en sí mismo un activo de influencia que trasciende a la cabecera para la que trabaja.

No conviene descuidar que un periodista no solo vive de su capacidad de impacto

Esa lógica ha traído a su vez una consecuencia quizá perversa: el fenómeno de que en las redacciones en ocasiones se fiche según el impacto que pueda tener el redactor. Por decirlo de otra forma, un empresario de medios no solo contrata ya a un periodista, sino también a alguien con una audiencia detrás. Como cuando alguien ficha a un profesional con una cartera propia de clientes, pero en un contexto diferente.

Cabe presuponer que si alguien tiene una larga lista de seguidores es porque es capaz de generar contenido interesante y que llegue a su público, y eso ya es un valor en sí mismo. Otra cuestión

–que debería ser la primera– será comprobar que, además de popular, pueda ser también buen profesional.

Es difícil aventurar si se dirigen las redacciones a un panorama en el que sus redactores tengan que ser también *influencers*. No parece descabellado del todo, habida cuenta de que los resultados individuales tienen cada vez mayor impacto en las decisiones empresariales, pero no deja de ser peligroso. Parece fácil pensar que un profesional capaz de escribir temas muy leídos y compartidos estará mejor valorado que otro que no lo haga. Sin embargo, no conviene descuidar que un periodista no solo vive de su capacidad de impacto, sino sobre todo de su habilidad a la hora de seleccionar información, acceder a fuentes y explicar lo complejo de forma entendible.

El problema, de nuevo, es el contexto: lograr audiencia es fácil, pero crear una comunidad no lo es. En ese sentido, a la industria de los medios le queda terminar de aprender que el camino corto hacia la consecución de audiencia –temas banales, *clickbait* y controversias– va justo en la dirección contraria al de la creación de un grupo de seguidores sólido y resistente.

Los *influencers* han comprendido mejor que los medios que ser escuchado depende de la capacidad de adaptación del mensaje: no es solo personalizarlo, ni hacerlo accesible, ni usar la narrativa adecuada, sino hacer todo eso a la vez. Solamente así, y retomando los antiguos

estándares de la verificación, la objetividad y la transparencia, se puede reencontrar a esas audiencias perdidas.

La influencia pasa por conectar con la gente, por ir a su encuentro, no por seguir haciendo lo de siempre esperando a

que los demás lleguen a donde estamos nosotros. La respuesta ante una realidad cambiante no puede ser quedarse quieto. A no ser que uno quiera acabar quedándose solo, ya sea en el aula, ya sea en el medio. ■

El papel de los medios británicos en la victoria del 'brexit'

La prensa británica ha tomado partido de una manera **determinante**. La mayoría de las publicaciones, **muy críticas** siempre con el proyecto europeo, no han dudado en poner el acento en los riesgos que para el Reino Unido podía suponer la **pérdida de soberanía** en materia económica, legal, en el tránsito de personas, etc.

MIGUEL ÁNGEL IDÍGORAS

Si algo ha dejado claro el triunfo del llamado *brexit* –la salida del Reino Unido de la Unión Europea (UE)– es que los plebiscitos populares sobre cuestiones que dividen a un país casi en partes iguales acaban siendo traumáticos incluso para quienes los ganan. En este caso, al menos, así ha sido.

Es cierto que la “cuestión europea”, entendida como el sentimiento euroescéptico que existe en el Reino Unido, se remonta en el tiempo. Son muchas y variadas las razones que han hecho que una significativa parte de la sociedad y la clase política británica haya mirado con recelo, o incluso con desdén, a los europeos del continente.

Sirva como anécdota ilustrativa el famoso titular del *The Daily Mail* que, nada más acabada la Segunda Guerra

Mundial y con motivo de la intensa niebla que obligó a cerrar el tráfico marítimo en el Canal de La Mancha, publicó en su portada: “Niebla en el Canal, el continente aislado”.

Este euroescepticismo lógicamente ha ido evolucionando de distinta manera desde mediados del siglo pasado hasta nuestros días. Se podría decir que han sido muchos los actores que han intervenido, primero para que se convocara el famoso referéndum del 23 de junio de 2016 y, en segundo lugar, para que acabaran venciendo los partidarios de la salida de la Unión Europea: el 52%, frente al 48% de quienes se mostraron favorables a seguir en la UE.

Primeros pasos en Europa

Tanto el Partido Laborista, en su ala más

radical, como la derecha del Partido Conservador mostraron un claro sentimiento euroescéptico desde la creación misma de la Comunidad Europea. Cuando en 1961 el entonces primer ministro, Harold MacMilland, solicitó la entrada en el incipiente club europeo, le llovieron críticas desde todos los frentes.

El laborismo –con su líder, Hugh Gaitskell, al frente– lanzó el grito de alarma al entender que se ponía fin a “mil años de independencia de Gran Bretaña”. Desde la izquierda radical se veía a la Unión Europea como un gran mercado donde el capitalismo tenía todas las de ganar. E incluso en la derecha *tory*, que recordaba con nostalgia los años dorados del “gran imperio” y la Commonwealth, no se ocultaba que entrar en el club europeo llevaba consigo una cierta carga de traición.

Las reticencias de Francia, entonces con Charles de Gaulle al frente, impidieron que Gran Bretaña entrara en la Unión Europea. Tuvo que esperar hasta 1973, con un posterior referéndum en 1975, que respaldó el ingreso de manera mayoritaria, para dar el paso.

Si algo empujó, a pesar de todo, al Reino Unido a sumarse al proyecto europeo fue sin duda el desastre que supuso la II Guerra Mundial. Aunque Gran Bretaña no llegó a ser invadida por las tropas alemanas, muchos altos mandos militares británicos y líderes políticos de Westminster tenían claro que era necesario sentar las bases de una Europa fuerte para evitar que se volvieran a

generar un nuevo conflicto bélico.

Si bien es cierto que los intereses comerciales primaron a la hora de establecer los primeros vínculos de lo que luego acabó siendo la Unión Europea, no es menos cierto que la idea de unir definitivamente Europa y alejar así el fantasma de nuevas y devastadoras guerras pesó en el ánimo, especialmente de las potencias que salieron vencedoras del conflicto.

Con el paso de los años el recuerdo de los horrores de la guerra se fue lógicamente desvaneciendo y comenzaron a primar otros intereses, sobre todo los económicos. La Unión Europea, y así se vio desde el Reino Unido, se estaba convirtiendo paulatinamente en una gran maquinaria burocrática que trataba de restar soberanía a cada uno de sus miembros para alimentarse a sí misma. Y llegó el momento del gran enfrentamiento, en 1988, de la entonces primera ministra, Margaret Thatcher, con los dirigentes europeos, a los que acusó de traición. De querer convertir el continente en una gran federación a costa de borrar la identidad de sus miembros; en este caso, del Reino Unido.

El papel de la prensa

En este contexto se podría decir que la prensa británica ha tomado partido de una manera determinante. La mayoría de las publicaciones, muy críticas siempre con el proyecto europeo, no han dudado en poner el acento en los riesgos

que para el Reino Unido podía suponer la pérdida de soberanía en materia económica, legal, en el tránsito de personas, etc. Y así ha permanecido, en general, hasta el día de hoy.

La prensa británica se ha encargado, día tras día, de alertar de los peligros de la UE

Aunque han sido muchos y muy diversos los factores que han influido en el triunfo del *brexit* en el referéndum de 2016, se puede decir que los medios de comunicación en el Reino Unido han jugado un papel nada desdeñable.

La prensa británica se ha encargado, día tras día, de alertar de los peligros que acechan detrás de la integración plena en la UE. Ni siquiera el hecho de quedarse fuera del euro aplacó el sentimiento euroescéptico. El temor a perder soberanía en materia económica, a que controlar su ejército, su pesca, su agricultura, sus leyes y sobre todo sus fronteras ha ido alimentando entre los británicos el sentimiento que les ha llevado a tomar la decisión de abandonar la UE.

En un trabajo del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo se analizaron cerca de un millar de artículos aparecidos en la prensa británica entre el 20 de febrero y el 26 de abril de 2016. Es decir, dos meses antes de la celebración

del referéndum para la permanencia o no en la Unión Europea. El informe daba como resultado que el 45% de las informaciones apoyaba la salida de la UE, el 27% estaba a favor de la permanencia, el 19% no dejaba clara su postura y el 9% ni siquiera se pronunciaba.

Ese mismo estudio evidenciaba que los periódicos que defendieron con más firmeza la salida eran los tabloides. Prensa sensacionalista de gran tirada como *The Sun* y *Daily Mirror*, que venden cerca de dos millones de ejemplares diarios cada uno, se posicionaron claramente a favor del *brexit*. Y lo mismo hicieron otros como *The Daily Telegraph* y *The Sunday Times*.

El 45% de las informaciones apoyaba la salida de la UE

Por el contrario, los periódicos que tienen a gala no recurrir al sensacionalismo para tener una clientela estable defendieron la permanencia en la UE, aunque de una manera fría y un tanto distante. Algo muy propio de determinada prensa que no quiere parecer militante de ninguna causa y que aporta datos de la manera más objetiva posible para que sea el lector quien saque sus propias conclusiones.

Se puede decir que tampoco los canales de televisión, a excepción de la BBC, se implicaron en defender la permanencia en el club de los 28.

El diario que se mostró más antieuropeo durante la campaña del referéndum fue el *Daily Mail*, seguido del *Daily Express*, el *Daily Star*, *The Sun* y el *Daily Telegraph*. Todos ellos encontraron durante los meses previos a la cita con las urnas una oportunidad de oro para volver a ver repuntar sus ventas como no sucedía desde hacía años. Y en ese contexto se vieron portadas tan sensacionalistas como “La UE quiere unir a Francia con el Reino Unido”, “La gran estafa migratoria” y “La reina, a favor del *brexit*”. Y en su interior, artículos y comentarios contrarios a la permanencia en la UE sin dar voz prácticamente en ningún momento a firmas favorables a la permanencia en el club comunitario.

Por su parte, los periódicos con más artículos a favor de la UE fueron el *Daily Mirror*, *The Guardian* y *The Financial Times*.

Los argumentos más repetidos por todos estos periódicos fueron el impacto económico (33%), la soberanía (29%), la inmigración (18%), la legislación/burocracia (14%) y el terrorismo (6%). Los tabloides de uno y otro bando se inclinaron más por la inmigración y la soberanía, mientras que los diarios de información general insistieron más en los argumentos económicos.

La Independent Press Standards Organization denunció distorsiones, errores y manipulaciones en al menos ocho artículos sobre inmigración, terrorismo, criminalidad y control de fronteras del

Telegraph, el *Mail* y el *Express*, pero no sirvió de nada.

Los medios que defendieron la permanencia fueron mucho más melifluos

De todas formas, más allá del posicionamiento de cada medio, si algo pudo influir en el resultado final del referéndum fue el diferente grado de implicación que unos y otros demostraron en los días previos a la cita con las urnas. Mientras los partidarios del *brexit* no dudaron en utilizar todo su peso e influencia en denostar a la Unión Europea y resaltar las ventajas de una salida inmediata, quienes defendieron la permanencia fueron mucho más melifluos. No hubo tanta determinación ni firmeza en sus planteamientos.

Destaca, en este sentido, como *The Guardian*, uno de los diarios defensores de la permanencia, publicó el 20 de mayo (a menos de un mes de la cita con las urnas) un artículo de su jefe de Economía, Larry Elliott, en el que llegaba a decir que “el *brexit* puede ser la mejor respuesta a una Eurozona moribunda”, incluso comparaba la UE con la antigua URSS pero sin gulags.

Editoriales

A menos de 48 horas de la apertura de los colegios electorales para el referéndum, el diario *El País* hizo un meticu-

loso análisis del posicionamiento de la prensa británica, dividiendo entre los que apoyaron la permanencia y los que apoyaron el *brex*it, que reproducimos a continuación. La conclusión, en línea con lo que ya hemos visto, fue que cobraban fuerza las opiniones y editoriales favorables al *brex*it.

LOS QUE APOYARON LA PERMANENCIA

‘The Times’

El pasado sábado (11 de junio de 2016) publicó un artículo titulado “Por qué permanecer es lo mejor para el Reino Unido”. “A fin de cuentas, creemos que el Reino Unido estaría mejor liderando una reforma de la UE en lugar de empezar de nuevo fuera de ella”, aseguró el periódico. *The Times* se posicionó sin tapujos a favor de la permanencia, a diferencia de otros medios que también son propiedad de Rupert Murdoch como *The Sun* y *The Sunday Times*.

‘The Mail on Sunday’

El periódico conservador ha defendido abiertamente la permanencia, alegando que el Reino Unido estaría mejor, más seguro, más libre y más próspero dentro del club comunitario. “Para que la Gran Bretaña (por extensión, el Reino Unido) moderna crezca y prospere, debemos trabajar con, y no en contra de, nuestros socios comunitarios; debemos mantener nuestro sillón en la mesa principal de Europa y ayudar a dar forma a su destino. Nuestra voz alta y clara debe ser escuchada en Europa”,

argumentó en un editorial.

‘Daily Mirror’

El tabloide de tendencia laborista llamó a sus lectores a votar a favor de la permanencia, alegando que una Europa unida convierte el continente en un lugar más seguro y con un futuro económico más certero. “Este referéndum no gira en torno a nuestra historia pasada. Esta consulta, tu X en tu papeleta, escribirá nuestra historia”, afirmó el diario en un editorial.

‘The Financial Times’

El prestigioso diario económico alentó a sus lectores a mantener los lazos con Bruselas: “Votar por la salida sería una decisión irrevocable, un durísimo golpe contra el orden mundial establecido después de 1945”, aseguró de manera contundente en un editorial días antes del referéndum. “No es momento de volver a la pequeña Inglaterra; somos el Reino Unido y tenemos la obligación de contribuir a un mundo más seguro y más libre”.

‘The Guardian’

El principal periódico británico de referencia para la izquierda alertó de que “hay que votar por un país unido, por un Reino Unido conectado e inclusivo; hay que rechazar el voto por una nación dividida, enfadada y aislada”.

‘The Observer’

El diario, propiedad del mismo editor que *The Guardian*, llegó a decir que la Unión Europea no es perfecta, pero destacó que en conjunto ha sido un factor

positivo. “Permanecer en la UE no solucionará de manera mágica todos los retos que el Reino Unido afronta en los años venideros. Sin embargo, votar por la permanencia permite colocar a nuestro país en el epicentro de la reforma del proyecto europeo”, aseguró *The Observer* en un editorial.

LOS QUE APOYARON EL ‘BREXIT’

‘The Sun’

El periódico sensacionalista, el más vendido en el Reino Unido, instó a sus lectores a votar por el *brexit* en su primera página del 14 de junio. “Debemos librarnos de la Bruselas dictatorial”, afirmó rotundamente el tabloide, que tiene una circulación de casi dos millones de ejemplares diarios.

‘The Sunday Times’

El diario animó a votar a favor del *brexit* como una manera de forzar cambios drásticos en la organización comunitaria y lograr unas condiciones que fueran más aceptables para el Reino Unido. “Sí, debemos estar preparados para un camino lleno de baches, pero debemos mantenernos firmes”, sostuvo en un editorial.

‘The Sunday Telegraph’

El diario conservador motivó a sus lectores a movilizarse a favor del *brexit*. En un editorial, el periódico argumentó que la UE es cosa del pasado, y que su abandono es la única manera de preservar la soberanía británica y de decidir qué país queremos: “Una vez salgamos de la UE,

y no estemos sometidos a la libre circulación de trabajadores comunitarios, el Parlamento británico podrá abordar asuntos tan delicados”.

‘The Daily Telegraph’

El periódico conservador defendió días antes del referéndum que se opte por la casilla del *brexit*. Lo hizo a través de un editorial titulado “Vota por el *brexit* para beneficiarnos de un mundo de oportunidades”.

TV y redes sociales

También la BBC ha jugado un papel destacado, aunque parece que no determinante, antes y después del referéndum del *brexit*. Sus debates trataron en todo momento de ser equilibrados. Llevó como invitados de sus principales programas informativos a representantes tanto de un lado como de otro. Partidarios de la salida y de la permanencia tuvieron las mismas oportunidades.

No obstante, en estos momentos son constantes las críticas que recibe, en especial por parte de los políticos más anti-europeos. Algunos ministros acusan a la cadena pública de estar a favor del fracaso del proceso negociador del *brexit*.

“Parece que algunos elementos de nuestros medios prefieren que Gran Bretaña fracase en lugar de que el *brexit* triunfe. No he visto ni una buena noticia económica que no incluya el ‘a pesar del *brexit*’ en la BBC”, ha llegado a decir el secretario de Estado Liam Fox ante los parlamentarios.

Sin embargo, quienes defienden la permanencia en la UE creen que la BBC no contribuyó a movilizar el voto, y que eso benefició a los partidarios del *brexít*. Si de algo se acusa a la televisión pública británica es de haber puesto en el mismo plano de igualdad e importancia a quien defendía teorías absurdas y a quien ofrecía argumentos de peso. Como si en la tele se debiera dar el mismo tiempo a quien defiende que la tierra es redonda y a quien dice que es plana.

También la BBC ha jugado un papel destacado, aunque parece que no determinante

A diferencia de la BBC, ha quedado claro que la prensa de papel sí ha jugado un papel determinante y ha influido en la orientación del voto. La prensa tradicional ha tenido, a mi modo de ver, un peso superior a la capacidad de las redes sociales.

Creo pertinente recordar que han sido muchas las informaciones surgidas en diferentes foros en los que se adjudica el triunfo del *brexít* a injerencias externas en las redes sociales. Me refiero al conocido caso Cambridge Analytica. Una compañía de análisis de datos que, al parecer, utilizó información de manera ilegal a través de Facebook para influir en un referéndum en el que, recordemos, la opción de salida ganó por menos del 2% de los votos.

Esta empresa desarrolló una estrategia de *marketing* a partir de los datos de Facebook de miles de particulares. Y para ello gastó una importante suma de dinero que superó el límite permitido para la campaña. Todo está siendo ahora investigado para tratar de determinar algo muy difícil de demostrar: cuál fue realmente el impacto de esta campaña en el voto de los británicos. Y algo no menos importante, quién se esconde detrás de estas maniobras.

También Twitter se destapó durante el *brexít* como una potente herramienta de comunicación. Según las estadísticas, los usuarios que hablaron del *brexít* durante los días anteriores y posteriores a la jornada de votación rondaban los dos millones. Se calcula que un 68% eran hombres y un 32% mujeres. Y los más activos eran mayores de 50 años (49%) o estaban entre los 22 y los 34 años (22%).

Conocidos los resultados, los usuarios mayores de 50 años –que, según la encuesta gubernamental, votaron por la salida en porcentajes que rondan el 53%– utilizaron su cuenta para lanzar mensajes de aprobación por el triunfo de la salida. Los más jóvenes, de los cuales un 64% quería permanecer en la UE, se quejaron del resultado y responsabilizaron a los votantes de más edad de haber decidido su futuro. Para ello se utilizó el lema #NotInMyName (No en mi nombre). Se calcula que durante la mañana del triunfo del *brexít* se registraron una

media de 10.000 tuits por minuto en el Reino Unido relacionados con el referéndum y el anuncio de dimisión del primer ministro, David Cameron.

Nadie puede dudar de la importancia y el peso que las redes sociales van adquiriendo con el paso del tiempo. Tampoco de su influencia como un canal más de información, rápido y eficaz. Pero algunos estudios cuestionan que puedan igualarse, al menos de momento, al poder de la prensa de papel a la hora de crear opinión.

Lejos de lo que pueda pensarse, la mayor parte de los británicos dedica más tiempo a informarse en los medios impresos que en los digitales. Así lo atestigua el catedrático de la Universidad de Londres, Neil Thurman, en un estudio de 2016 en el que asegura que el 89% de los usuarios británicos lee un promedio de 40 minutos al día en prensa de papel y que el consumo de diarios impresos se mantiene. La conclusión de este profesor es que solo un 7% se informa a través de dispositivos móviles y un 4% a través de los ordenadores personales.

Las cifras de este estudio británico no cuestionan la revolución digital que se está produciendo desde hace años, pero sí lanzan una advertencia a quienes dan por muerta a la prensa de papel antes de tiempo, tanto por su influencia como por sus resultados económicos. Hay un hecho claro que bien se puede considerar tendencia consolidada: un gran nú-

mero de lectores se han dado cuenta de que las redes sociales y algunos medios digitales son poco creíbles y albergan muchos contenidos no contrastados. En el mundo anglosajón hay además una máxima: lo que te ofrecen gratis no puede ser de la misma calidad que aquello por lo que pagas.

Varias son, por tanto, las conclusiones a las que se puede llegar cuando hablamos del papel que han jugado los medios en el referéndum del *brexit*. La primera de ellas, que muchos de quienes votaron mayoritariamente a favor de la salida de la UE adoptaron esa postura influidos básicamente por la prensa de papel. Que las redes sociales han sido un escenario de intercambio de información masivo, si bien no tan influyente como los periódicos tradicionales. Que el público participa casi frenéticamente en Twitter para lanzar mensajes y contrastar información, aunque siempre desde un ideario ya definido y que difícilmente va a cambiar de opinión, porque esa avalancha no invita a la reflexión como lo hace la prensa de papel. Y, en último lugar, pero no menos importante, que el *brexit* no lo ganó la gente de más edad que acudió a las urnas con una idea fija: lo perdieron los jóvenes que, a pesar de ser muy activos en las redes, decidieron quedarse en casa convencidos de que la opinión mayoritaria de un país se refleja en las pequeñas pantallas de sus móviles. ■

Anglicismos: no cunda el pánico

ARSENIO ESCOLAR

Veteranísimos como *zapping*, *e-mail*, *stock options*, *hat trick* o tarjetas *black*. Nuevos como *blockchain* o *rider*. Fijos discontinuos como *Black Friday*. Los anglicismos siguen salpicando los medios de comunicación españoles, pero no cunda el pánico. Un repaso a la historia de nuestra lengua nos dará una visión poco dramática del fenómeno. Y un vistazo somero de diarios impresos y en línea, revistas, radios y televisiones nos indicará que no estamos ante un fuego graneado del inglés sobre el español de nuestros medios. Salvo en algunas áreas informativas –la economía, por ejemplo, y especialmente dentro de ella las finanzas; la tecnología; los espectáculos, la moda a veces...– o entre algunos comentaristas deportivos tan devotos de los *hat trick* que ellos mismos cuelan un triplete de extranjerismos por párrafo, da la impresión de que la invasión de anglicismos en nuestros medios se ha frenado en los últimos años. Quizás tareas tan valiosas como la de Fundéu BBVA, que

ya va camino de cumplir 14 años; la abundancia de libros de estilo normativos –hasta la Real Academia Española ha publicado recientemente el suyo–; un mayor prurito por el buen uso de nuestra lengua en muchas redacciones, y una mayor censura social a algunas barbaridades que se toleraban en el pasado estén obrando este pequeño atisbo de milagro.

El origen de la lengua, la capacidad del hombre por crear y desarrollar lenguas, es uno de los misterios sobre la especie humana de los que aún se desconoce tanto como se sabe. Ignoramos aún mucho de todo ello, pero sí sabemos que los préstamos entre lenguas son, además de tan antiguos como la propia existencia de muchos idiomas, uno de los mecanismos que empujan su evolución, su crecimiento, su expansión y su futuro. Una lengua es un sistema arbitrario de signos que los miembros de una comunidad establecen por convención y que antes o después amplía

su espectro tomando convenciones de otras.

Los préstamos han sido, por tanto, uno de los mecanismos más frecuentes de evolución de cada lengua. Lógico, si se considera que los hablantes de cada idioma no se comunican solo entre sí, sino también con los de los idiomas vecinos, aquellos con los que tienen intercambios personales, comerciales, culturales o incluso bélicos. Nuestro idioma, el castellano, el español, quizás por su nacimiento como lengua de amalgama y de frontera, ha mostrado desde su origen una notable velocidad de cruce tanto en su evolución en general como en su toma de préstamos de otras lenguas con las que ha estado en contacto.

Como noticia periodística, del origen de la palabra “Castilla” tenemos todo. El quién, el qué, el cuándo, el dónde, el cómo y el porqué. Por un documento que forma parte del Becerro Galicano, que hoy se guarda en San Millán de la Cogolla, sabemos que el día 15 de septiembre del año 800 un abad llamado Vitulo emite la carta fundacional del monasterio de san Emeterio, en Taranco de Mena, al norte de lo que en la actualidad es la provincia de Burgos, y que usa en ella por primera vez, que se sepa, la palabra “Castella” para denominar lo que hasta entonces se llamaba “Bardulia”. Pocos años después, una

crónica ilumina más la escena: “Bardulia, quae nunc appellatur Castella”; o sea, “Bardulia, a la que ahora llamamos Castilla”.

Como noticia periodística, del origen del castellano sabemos también muchos detalles, aunque en otros no hay ni tanta precisión ni completo consenso. Sabemos que el castellano nace en las aldeas y en las fortificaciones de aquella Castilla, que era un pequeño territorio cerrado por la Cordillera Cantábrica al norte, los Montes Vascos y los Obarenes al este y el río Ebro al sur. Es una zona de fronteras no solo físicas, también políticas y culturales. En ellas se han encontrado o han chocado, para bien y para mal, para el mestizaje y para la guerra, multitud de pueblos y de hablas desde la noche de los tiempos. Los iberos con los celtas. Los vascos con los pelendones. Bárdules, caristios, austrigones. Y todos ellos al cabo con los romanos, con los de la Hispania Citerior y con los de la Hispania Ulterior. Y luego, alanos y suevos, visigodos y godos. De ese sustrato cultural tan variado, y sobre todo del latín vulgar del que toma algunas formas fónicas, morfológicas y sintácticas y corrompe otras, surge la lengua romance que llamamos “castellana”. Cuando nace, hace unos once siglos, esa Castilla y antigua Bardulia es una peligrosa frontera muy alejada de la corte de León, una frontera recién for-

tificada con centenares de castillos –de ahí, el nuevo nombre– para defenderla de un nuevo contacto más de guerra que de mestizaje con los musulmanes del Emirato y del Califato de Córdoba.

Ya en sus primeros pasos en la historia, el castellano evoluciona deprisa y toma préstamos pronto. La evolución, con cambios más rápidos que las lenguas romances vecinas. Convierte en sonoras más consonantes latinas que el aragonés o el gallego. Es mucho más arriesgado al diptongar. Elimina más vocales postónicas. Transforma la efe inicial latina en un sonido aspirado que tiempo después será mudo y se escribirá como una hache. Inventa dos sonidos para la ese, uno sonoro y otro sordo. Llena sus vocablos de sonidos vibrantes, de erres casi impronunciables para los hablantes de zonas limítrofes... Y toma sus primeros préstamos, a millares, de la lengua árabe de esos belicosos vecinos que entran orillas del río Ebro arriba.

El árabe le dio al castellano su primera gran remesa de préstamos, durante toda la Edad Media. Aún tenemos en uso unos 4.000 arabismos. El Camino de Santiago trajo por la misma época una primera remesa de galicismos, mucho menos cuantiosa. El italiano nos dio una tercera, ya en los siglos XV y XVI, relacionada con diversas artes del Renacimiento trasalpino. El

francés de nuevo una segunda suya, en el XVIII, esta vez referida a la razón, la moda, la gastronomía... Las lenguas precolombinas de América, muchas pequeñas remesas, desde Colón hasta hoy. Y el inglés y el alemán, sobre todo el primero, una muy voluminosa en el siglo XVIII, con el lenguaje técnico de la revolución industrial. En el caso del inglés, una segunda no menos cuantiosa en estas últimas décadas en las que el idioma de Shakespeare y de Estados Unidos se ha convertido en la koiné, la lengua común, del mundo global.

En el pasado lejano, los préstamos entre lenguas se hacían mediante las relaciones personales, el comercio y la guerra. En el mundo contemporáneo, a esos transmisores se le añade otro muy complementario de los anteriores: la prensa. Los anglicismos ya menudeaban en la prensa española hace ya dos siglos. Lo ha estudiado recientemente María Vázquez Amador, de la Universidad de Cádiz, y lo ha contado en “Los anglicismos en la lengua española a través de la prensa de la primera mitad del siglo XIX”, publicado en la *Revista de Lingüística de la Universidad de Murcia* en 2014.

Vázquez basa su estudio en el examen pormenorizado de páginas publicadas entre 1800 y 1850 por seis cabeceras: *Diario de Madrid*, *Gazeta de México*, *Mercurio de España*, *Correo Mercantil*

de España y sus Indias y Eco del Comercio. Encontró en ellas 63 anglicismos procedentes de 57 voces del inglés. Repasados ahora, vemos que muchos han desaparecido de nuestra prensa y de nuestra habla cotidiana (*bushel, paylebot, coke, attorney...*), pero que muchos otros perviven: unos con su forma original, como extranjerismos crudos (*chairman, meeting, speaker, budget, music-hall...*), y otros totalmente asimilados a nuestra lengua, castellanizados: récord, líder, túnel, vagón, yarda. El grado de aceptación que Vázquez detecta de estos anglicismos es altísimo: el 66% de los 63 anglicismos encontrados acabó entrando, antes o después, en el Diccionario de la Real Academia Española. Por lo general, han

sobrevivido entre nosotros los préstamos necesarios: aquellos que tomamos para dar nombre a un concepto o a un objeto nuevo.

¿Llegará a parecida conclusión quien dentro de 200 años estudie los anglicismos que hoy se encuentran en nuestros medios de comunicación? Probablemente. La capacidad histórica que ha mostrado el español para evolucionar con préstamos de otras lenguas con las que establece contacto augura que una buena parte de los anglicismos que hoy nos sorprenden e incluso nos molestan se habrán integrado en nuestro idioma de tal modo que a aquellos tataranietos nuestros les parecerán términos propios.

Pueblos pequeños, números grandes

JOSU MEZO

A los vascos (¿y a quién no?) nos encanta leer en el periódico noticias que nos dicen que hacemos las cosas bien, o que somos los mejores en alguna cuestión. Una de las cosas en las que, por lo visto, el País Vasco destaca es la esperanza de vida, indicador esencial que puede considerarse una medida indirecta de muchos otros aspectos relacionados con el bienestar social. Y así, imagino que muchos vascos se sentirán complacidos al leer en sus medios titulares como estos, repetidos regularmente: “Las mujeres vascas son las más longevas de Europa, con 85,7 años” (*Elcorreo.com*) y “La esperanza de vida de las mujeres vascas es la más alta de Europa, con 86,2 años (*Elmundo.es*)”. El primer titular era de 2012 y el segundo de 2018, y por eso la diferencia de edades. Por lo demás, el relato permanece. Sin embargo, es falso, ya que las mujeres vascas no son ni siquiera las más longevas de España, como se puede comprobar en una rápida visita a la web del Instituto Nacional de Estadística (INE). Entre 2012 y 2017, la esperanza de vida femenina del País Vasco ha sido

todos los años menor que la de Navarra, Castilla y León, Madrid y, en ocasiones, que la de La Rioja y Aragón.

¿De dónde sale entonces la información publicada tan reiteradamente por los medios? Pues nada menos que del Instituto Vasco de Estadística (Eustat), del que quizá con inocencia los medios han creído que podían fiarse en estas materias. ¿Y cómo es que el Eustat difunde repetidamente una información tan errónea? Pues porque compara las estadísticas vascas con las de los Estados de la Unión Europea (UE). Y en efecto, los datos del País Vasco son ligeramente mejores que los del conjunto de España, que a su vez tiene los valores más altos de la UE. Por tanto, lógicamente, las estadísticas vascas son mejores también que las de cualquier otro país europeo. Pero no son, como hemos visto, mejores que las de otras comunidades autónomas españolas. Y no sabemos si serían también superadas por los de otras entidades subestatales similares, como las regiones de Italia y Francia y los estados federados alemanes.

Más allá de la posible intencionalidad simbólica de comparar los datos del País Vasco con los Estados de la UE y no con los de las regiones, podríamos decir que aquí el Eustat está haciendo trampas estadísticas, al comparar los datos vascos (referidos a unos dos millones de personas) con los de poblaciones en general mucho mayores, como las de los Estados de la UE. Precisamente, cuando se comparan datos de grupos pequeños con otros de grupos grandes, los valores más extremos y llamativos tienden a aparecer en los grupos pequeños. Y así, los récords, positivos y negativos, aparecen normalmente en los pequeños, por puro azar, por accidente; a pesar de lo cual, a menudo se interpretan como portadores de alguna información relevante.

Para entender esto, podemos imaginarnos que tomáramos una población grande, como una gran ciudad, y pudiéramos medir una variable básicamente aleatoria de todos los habitantes que van por la calle en un momento dado, como, por ejemplo, cuántas monedas llevan encima. Después, dividiríamos la población en grupos, creando un grupo por cada tramo de cada calle de la ciudad, definido por el cruce con otras calles. Habría miles de grupos, con números muy distintos de personas. En algunos tramos habría tal vez cinco o diez personas, en otros tramos habría 500 o 1.000 personas. Finalmente, calcularíamos el número medio de

monedas portadas por las personas de cada tramo de calle. Si la distribución de las monedas es realmente aleatoria, el número medio de monedas portadas por cada uno de los grupos grandes sería bastante similar, y similar también al número medio de monedas portadas por todas las personas de la ciudad. Es la “ley de los grandes números”. Las personas con muchas o pocas monedas se compensarían unas con otras y quedarían de todos modos diluidas entre la mayoría, que llevaría un número normal de monedas, de manera que todos los grupos grandes tendrían medias parecidas.

En cambio, los valores medios de los grupos pequeños serían mucho más variados. Por puro accidente, en algunos grupos formados por pocas personas caerían varias que llevaban muchas monedas, o muy pocas, y harían que el valor medio de ese grupo fuera especialmente alto o bajo. Es la “ley de los pequeños números”. De forma que, con seguridad, los récords de los tramos de calle por los que la gente lleva más y menos monedas en el bolsillo no corresponderían a concurridas calles comerciales del centro, sino, más bien, a tramos cortos de calles tranquilas de barrios residenciales en las que solo habría en ese momento tres, cinco, ocho personas. Esa misma lógica se aplica a cualquier estadística en la que comparemos medias o porcentajes de fenómenos correspondientes a colectivos

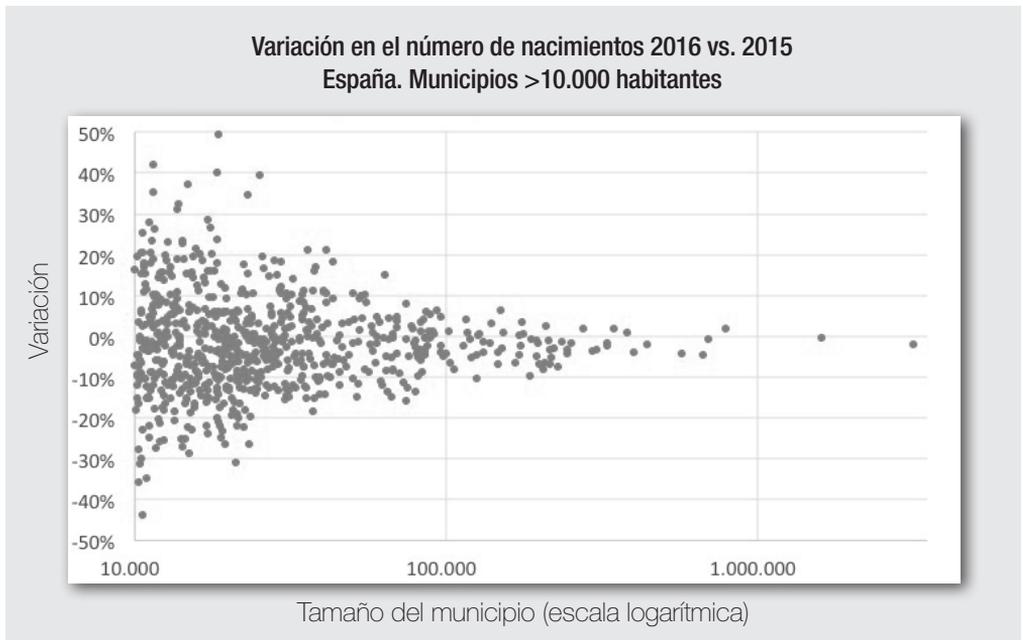
grandes y a colectivos pequeños. Estos últimos siempre tendrán los récords. Pero eso no significa (necesariamente) que esos colectivos tengan ninguna característica especial.

Veamos un ejemplo real. Con datos del INE es posible conocer el número de niños nacidos cada año en los municipios mayores de 10.000 habitantes. En el Gráfico 1 se representa cuánto varió ese número, en porcentaje, entre 2015 y 2016. Cuanto mayores son los municipios, más parecidos son sus datos, que son a su vez similares al valor prome-

dio del conjunto de los municipios (una caída del 2%). La media de las medias de los pueblos pequeños es también similar; no obstante, hay mucha mayor variedad, y por eso los valores más altos y más bajos están en municipios relativamente pequeños.

El gráfico en forma de cono tumbado es típico de muchas estadísticas en las que se comparan valores de colectivos pequeños y grandes. En él se ven en acción, por un lado, la ley de los grandes números, por la que los colectivos grandes tienden a parecerse entre sí y

Gráfico 1



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de www.ine.es. Se usa como "lugar de nacimiento" el lugar de residencia de la madre

tener valores similares a la media total. Y también se ven los efectos de la ley de los pequeños números, por la que los colectivos pequeños, aunque en conjunto tienen una media parecida a la de los grandes, tienen valores más dispersos y, por tanto, suelen acaparar los récords tanto por arriba como por abajo.

Por todo esto, cualquier información del tipo “el pueblo de España donde sucede más (o menos) tal o cual fenómeno” debe ser tomada con mucha cautela. En algunos casos, obviamente, ese récord tiene que ver con verdaderas características de los municipios y responde a rasgos duraderos y estructurales, como el pueblo más rico, el más pobre, el que ha crecido más o menos en los últimos años y el que tiene una población más joven o más vieja. Pero, en muchos otros casos, las diferencias entre los pueblos son puramente accidentales, y los récords correspondrán de una manera aleatoria a pueblos pequeños.

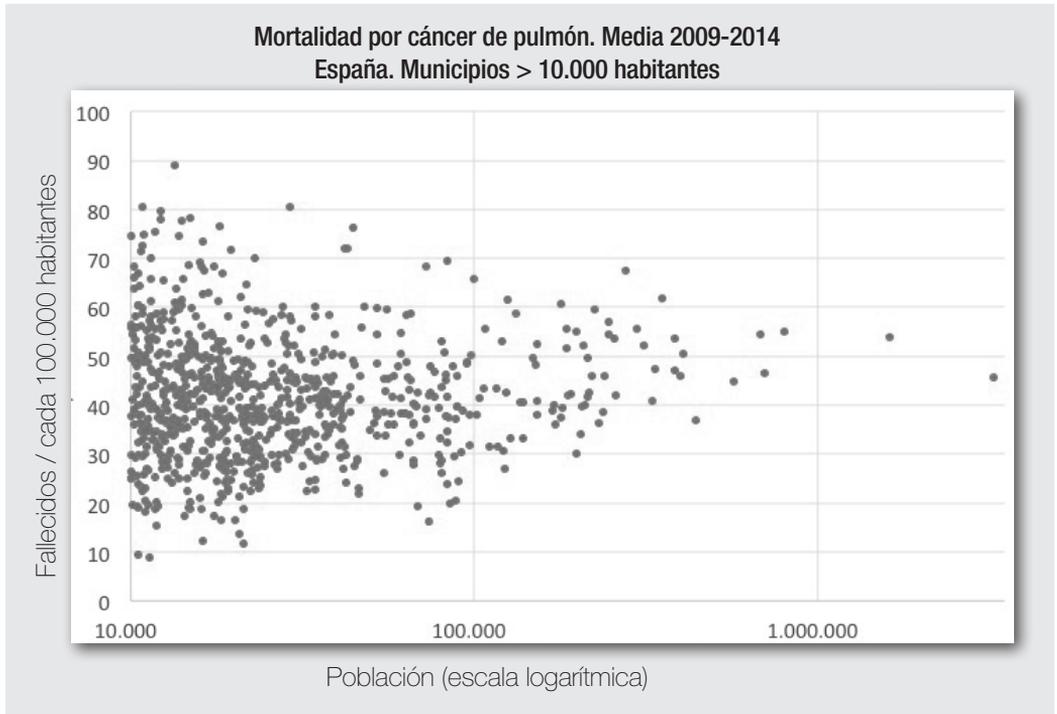
Así, por ejemplo, *El Confidencial* publicó el año pasado un reportaje sobre la alta incidencia del cáncer de pulmón en municipios industriales de Asturias, que está relacionada con la contaminación del aire causada por actividades industriales. La información se basaba, entre otras fuentes, en una base de datos facilitada por el INE sobre el número de fallecidos por cáncer de pulmón en los municipios españoles

entre 2009 y 2014 (por motivos de confidencialidad, el INE solo facilitó los datos de municipios mayores de 10.000 habitantes). Esto permitió al periódico acompañar el reportaje sobre Asturias con otra información separada sobre la incidencia del cáncer de pulmón en los municipios de toda España (mayores de 10.000 habitantes), en la que se podía buscar además la información sobre cualquier municipio para el año 2014. El antetítulo y el primer párrafo de esta pieza destacaban que Mora, en Toledo, fue ese año el pueblo español con la mayor tasa de fallecimientos por cáncer de pulmón. El texto también destacaba que Mula, en Murcia, fue el pueblo con menor incidencia (mortal) de esa enfermedad. Imagino que en ambos pueblos la noticia fue ampliamente difundida, en uno con preocupación y en otro con alegría.

Sin embargo, probablemente, no habría muchos motivos para la alarma ni para la satisfacción. *El Confidencial*, con transparencia ejemplar, puso a disposición de los lectores una base de datos con los resultados obtenidos del INE, y esto permite ver que en esta estadística también se cumplen las leyes de los pequeños y los grandes números. El Gráfico 2, con datos medios del periodo 2009-2014, lo muestra.

La gráfica tiene de nuevo la forma de un cono tumbado: los pueblos y ciudades grandes tienen valores similares

Gráfico 2



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE facilitados por *El Confidencial*

entre ellos, y próximos al valor central. Los pueblos pequeños tienen valores más dispersos. Ahora bien, que en un pueblo haya más o menos incidencia de cáncer de pulmón no es un hecho totalmente aleatorio¹. Y por eso, proba-

blemente, se observa mayor dispersión que en el gráfico anterior para todos los tamaños de municipios. En particular, en la parte superior se deja ver una estela de municipios, de diversos tamaños, bastante alejados de los demás,

¹ En realidad, como ya señalaba *El Confidencial*, lo correcto sería utilizar tasas de mortalidad ajustadas por la edad, las cuales eliminan el efecto que tienen sobre las tasas crudas las diferentes estructuras de edad de los municipios (dos municipios con el mismo riesgo para cada edad tendrán tasas crudas diferentes si tienen estructuras de edad diferentes). Tal vez algunos de estos municipios salgan perjudicados en la tasa cruda por estar relativamente envejecidos. Sin embargo, las tasas ajustadas por edad no están disponibles en el ámbito municipal, por lo que no es posible hacer esa comprobación

que parecen tener valores anormalmente altos. Entre ellos están algunos pueblos y ciudades donde efectivamente podemos sospechar que hay factores reales que explican su alta posición, por su presente o pasado industrial, como Sestao, Langreo, Basauri, Mieres, Avilés, Ferrol, Barakaldo y Gijón.

No obstante, en la banda alta como sobre todo en la banda baja predominan los pueblos pequeños. La mayoría de ellos están allí probablemente por accidente. Y de hecho, en ese promedio de seis años, ni Mora ni Mula ocupan posiciones destacadas. Sus valores extremos de 2014 eran, como cabía esperar, puros accidentes derivados de la ley de los pequeños números. Están entre los pueblos pequeños de esta base de datos, y por eso, por puro azar, en un año concreto tuvieron datos atípicamente altos o bajos, los cuales no significan nada importante ni transmiten información verdadera acerca de que pase algo especial, bueno o malo, en esos municipios.

La misma lógica se puede aplicar a todo tipo de noticias en las que se comparan valores de colectivos con tamaños muy distintos: los datos de un pueblo con medias regionales o nacionales, los de un conjunto de empresas pequeñas con otro de empresas grandes y los resultados de hospitales de

pequeñas ciudades de provincias con los de las grandes capitales. Los valores mejores, en aquella cosa que estamos midiendo, estarán casi siempre entre los pueblos, empresas y hospitales pequeños. Pero, atención, también estarán entre los pequeños los valores peores.

Por ello, haciendo una trampa similar a la de la noticia sobre el País Vasco con la que empezaba este texto, tiene poco valor la información publicada en mayo de este año en la que 20 colegios privados españoles presumían de que sus alumnos habían obtenido mejores resultados que los países que lideran el informe PISA. Claro, un pequeño grupo de colegios privados, seleccionados entre los de élite en España, tiene mejores resultados que la media de países enteros. ¡Lo raro sería que no fuera así!

Precisamente, en torno al tema de los centros educativos, se produjo hace unos años en Estados Unidos un famoso episodio de mala interpretación de los datos, con consecuencias esta vez nada triviales, por ignorar la ley de los números pequeños. Al parecer, varios estudios sobre el rendimiento de los centros escolares observaron que los más pequeños estaban sobre-representados entre los colegios o escuelas con mejores resultados en los test estandarizados². Estos resultados

2 Nótese que se habla de tamaño de los centros, no de los grupos o las aulas, asunto muy distinto

se repetían en diferentes contextos, lo que llevó a la Fundación Bill Gates y a otras instituciones a gastar cientos de millones de dólares en programas para mejorar el sistema educativo, que incluían la división de centros escolares grandes en varios más pequeños³. Sin embargo, todo se basaba en una mala comprensión de los datos, ya que los centros más pequeños también estaban sobrerrepresentados entre los que tenían peores resultados escolares. Es decir, cumpliendo la ley de los pequeños números, había muchos centros pequeños entre los que tenían notas anormalmente altas y bajas. Ser

un centro pequeño no te hace mejor. Solo hace más probable que, de vez en cuando, tus estadísticas sean “raras”. Tras descubrirse el (caro) error, las ayudas a la fragmentación de centros se fueron eliminando. En cambio, la moraleja permanece: las escuelas pequeñas, como los pueblos pequeños y las empresas pequeñas, tienden a producir números grandes (positivos o negativos), con los cuales es necesario ser cuidadoso al interpretarlos. Si no lo hacemos, podemos perder, tal vez no millones de dólares, pero sí nuestra buena comprensión de la realidad.

3 Véanse más detalles en: Tabarrok, Alex. 2010. “The Small Schools Myth”. *Marginalrevolution.com*, 2 de septiembre de 2010 (<https://marginalrevolution.com/marginalrevolution/2010/09/the-small-schools-myth.html>). Visitado el 6 de noviembre de 2018

ISMAEL NAFRÍA

- Las suscripciones digitales marcan la apuesta de los medios de calidad
- **El desembarco en España de los altavoces inteligentes**
- Las 'newsletters', un producto periodístico al alza
- **Se intensifica la batalla de los pódcast diarios informativos**
- Otros temas: Millonarios que compran medios / Relanzamiento de 'Guardian Weekley' como semanario informativo

Las suscripciones digitales marcan la apuesta de los medios de calidad

La apuesta que están realizando numerosos medios de comunicación de distintos países del mundo por las suscripciones digitales –y, en algunos casos, por las membresías– está dando sus frutos.

Durante los últimos meses, se han ido conociendo las cifras de suscriptores digitales que han logrado distintas cabeceras, y, al mismo tiempo, se han lanzado –o anunciado para los meses venideros– nuevas propuestas de pago.

Estos son algunos de los casos más relevantes:

- *The New York Times* superó a finales de septiembre de 2018 la cifra de los cuatro millones de suscriptores, la más alta de su historia. Esto incluye un total de 3.095.000 suscriptores digitales, de los cuales algo más de 2,5 millones son suscriptores del producto informativo principal, *NYTimes.com*, más de 400.000 de los crucigramas digitales y más de 120.000 de la web de recetas *Cooking*. En el tercer trimestre de 2018, el *NYT* sumó 203.000 nuevos suscriptores digitales. Este crecimiento permitió que los ingresos trimestrales del diario aumentaran un 8,2% respecto al mismo periodo del año anterior. La suscripción digital supone ya el 24,2% de los ingresos

Ismael Nafría es autor, consultor y profesor especializado en medios digitales. Autor de *La reinención de The New York Times* y de la newsletter *Tendenci@s*. www.ismaelnafria.com

totales del *NYT*, solo por detrás de los ingresos por la edición impresa (37,5% del total), y por delante de la publicidad impresa (15,3%) y la publicidad digital (13,8%). Los otros ingresos que tiene el *Times* representaron el 9,1% del total. El diario tuvo un beneficio neto de 25 millones de dólares durante el tercer trimestre.

- *The Wall Street Journal*, diario de News Corp., tuvo una media de 1.584.000 suscriptores digitales durante el tercer trimestre de 2018. El año anterior, la media fue de 1.318.000 suscriptores, por lo que el aumento fue del 20,2%.
- Los londinenses *The Times* y *The Sunday Times*, también de News Corp., alcanzaron los 263.000 suscriptores digitales a finales de septiembre de 2018, 51.000 más que el año anterior.
- El diario británico *The Guardian* anunció en noviembre de 2018 que había superado la cifra del millón de lectores que han aportado dinero al medio durante los últimos tres años¹. La mitad de ellos son suscriptores o miembros estables, mientras que la otra mitad ha realizado alguna aportación económica de manera esporádica. Gracias a estos ingresos, *The Guardian* tiene hoy más ingresos digitales que impresos. Si los planes se mantienen como hasta ahora, el rotativo británico espera anunciar el próximo mes de abril, cuando presente sus cuentas anuales, que ha logrado dejar atrás las pérdidas económicas, gracias al plan de ajuste y de generación de nuevos ingresos implementado durante los últimos tres años.
- Otro diario británico, el *Financial Times*, espera superar el millón de suscriptores –entre impresos y digitales– durante 2019, tras situarse ya en 930.000. De estos, 740.000 (casi el 80%) son digitales y el resto (190.000) son suscriptores de la edición impresa. El *FT* es uno de los medios pioneros en todo el mundo en la oferta de pago, que se lanzó en 2002.
- En España, el medio digital nativo *eldiario.es* ha superado ya los 34.000 socios, tras empezar el año 2018 con 22.800 asociados. Este medio combina los ingresos publicitarios con los que generan sus lectores, que pueden convertirse en socios para apoyar su trabajo periodístico, tal y como sucede con los miembros que aportan dinero al británico *The Guardian*. *Eldiario.es* aumentó sus ingresos un 42,5%

¹ <https://www.theguardian.com/media/2018/nov/05/guardian-passes-1m-mark-in-reader-donations-katharine-viner>

durante el primer semestre de 2018 respecto al mismo periodo del año anterior y logró un beneficio antes de impuestos de más de medio millón de euros. La publicidad generó 1,8 millones de euros de ingresos durante los primeros seis meses del año, mientras que los socios aportaron 1,18 millones, un 76 % más que el año anterior.

- Cuatro de los diarios regionales del grupo Vocento –*El Correo*, *El Diario Vasco*, *El Diario Montañés* e *Ideal*– cuentan con oferta digital de pago. El resto de cabeceras locales lanzarán también su suscripción digital en el futuro, según han anunciado los dirigentes del grupo. El diario de Vocento con un mayor número de usuarios digitales de pago es *El Correo*, que en noviembre de 2018 había superado los 10.500 tras el relanzamiento que hizo a primeros de octubre de su oferta de pago, On + ², que implicó la mejora de la web del diario con nuevas secciones y contenidos, el lanzamiento de una *app* sin publicidad para suscriptores y una oferta de *newsletters* exclusivas para los usuarios de pago.
- Por su parte, el diario *La Vanguardia* anunció la integración de sus dos redacciones, la de la edición impresa y la de la edición digital, que todavía trabajaban de manera separada. El cambio se hará efectivo el 1 de enero de 2019. Según se explicaba en la noticia publicada por el rotativo barcelonés, “entre los retos de futuro de esta unificación se encuentra la implantación de un sistema de pago por contenidos digitales”, aunque no se ofrecieron más datos concretos.
- El diario francés *Le Figaro* anunció en noviembre de 2018 que había superado la cifra de los 100.000 suscriptores digitales. El rotativo galo lanzó su oferta de pago en el año 2015 y es el tercer medio que logra franquear la barrera de los 100.000 usuarios que pagan por su edición digital. Los otros dos medios que están por encima de esa cifra son *Le Monde* (143.000) y *Mediapart* (140.000). El resto de los medios franceses con cifras destacadas de suscriptores digitales, según datos del medidor OJD correspondientes a septiembre de 2018, son el deportivo *L'Équipe* (82.700), *Les Échos* (44.170), *La Croix* (13.200) y *Libération* (10.800).
- El medio digital de pago *The Correspondent*³, que cuenta con más de 60.000 suscriptores en su edición original en holandés, lanzó

² <https://www.elcorreo.com/sociedad/lanzamiento-elcorreo-on-2-20180930102345-nt.html>

³ <https://thecorrespondent.com/>

en noviembre de 2018 una campaña de microfinanciación colectiva⁴ para preparar la salida de su edición en inglés. El objetivo era el de alcanzar los 2,2 millones de euros. Su lema es *#Unbreakingnews* y su propuesta es un sitio informativo sin publicidad de ningún tipo, con historias que ayudan a “entender el mundo que te rodea” y en el que es posible mantener conversaciones interesantes con los periodistas de la publicación y con el resto de los lectores.

- Otro medio digital nativo, *Quartz*, ha lanzado también recientemente su propuesta de pago en forma de membresía⁵. Planteada como “una educación en la economía global”, los miembros de *Quartz* tienen acceso a diversos materiales que les ayudarán “a entender a la gente y las fuerzas que están reescribiendo las reglas de los negocios”. Cuesta

14,99 dólares al mes o 99,99 dólares por el primer año.

MÁS INFORMACIÓN:

- “The New York Times Company Reports 2018 Third-Quarter Result”⁶ - *nytco.com*
- Resultados de News Corp. del tercer trimestre de 2018⁷
- “Le Figaro franchit le cap des 100.000 abonnés purement numériques”⁸ - *Le Figaro*
- “One million milestone”⁹ - *The Guardian*
- “The FT will next year hit 1m subscribers, 17 years after putting up its paywall”¹⁰ - *The Drum*
- “La Vanguardia integra el papel y la web en una única redacción”¹¹ - *La Vanguardia*

El desembarco en España de los altavoces inteligentes

El pasado mes de junio llegó al mercado español Google Home, el asistente de voz de Google, y en octubre lo hicieron el altavoz inteligente de Ama-

4 <https://thecorrespondent.com/join>

5 <https://qz.com/become-a-member/>

6 <https://investors.nytc.com/press/press-releases/press-release-details/2018/The-New-York-Times-Company-Reports-2018-Third-Quarter-Results/default.aspx>

7 https://newscorpcom.files.wordpress.com/2018/11/q1-2019-press-release_final_11-07-2018-1pm-clean-v2.pdf

8 <http://www.lefigaro.fr/medias/2018/11/13/20004-20181113ARTFIG00326--le-figaro-franchit-le-cap-des-100000-abonnes-purement-numeriques.php>

9 <https://www.theguardian.com/membership/series/one-million-milestone>

10 <https://www.thedrum.com/opinion/2018/08/30/the-ft-will-next-year-hit-1m-subscribers-17-years-after-putting-up-its-paywall>

11 <https://www.lavanguardia.com/economia/20181123/453106299418/la-vanguardia-integra-papel-web-unica-redaccion.html>

zon, Amazon Echo, y el dispositivo de Apple HomePod.

Estos aparatos inalámbricos se activan a través de la voz y funcionan mediante un asistente virtual dotado de inteligencia artificial que interactúa con las personas para atender sus peticiones.

En los mercados en los que estos dispositivos llevan más tiempo disponibles, como Estados Unidos, Reino Unido y Alemania, entre otros, la demanda por parte del público está siendo cada vez más destacada, lo que ha generado además una amplia variedad de nuevos servicios ofrecidos a través de la voz. Las noticias forman parte también de este nuevo escenario, y los medios han ido lanzando su propia oferta de servicios informativos pensados para los asistentes de voz.

El pasado septiembre, Adobe publicó un informe en el que revelaba que el uso de los servicios de voz por parte de los usuarios de Estados Unidos estaba aumentando rápidamente. Las actividades más populares eran escuchar música (70%), la predicción del tiempo (64%), la formulación de preguntas divertidas (53%), las búsquedas *online* (47%) y la consulta de noticias (46%).

En agosto de 2018, el 32% de los consumidores estadounidenses tenía ya un altavoz inteligente, un aumento del 14% respecto al mes de enero del mismo año. Y la previsión indicaba que un 23% de los usuarios pensaba comprar próximamente su primer altavoz inteligente.

Más recientemente, el Reuters Institute de la Universidad de Oxford ha publicado un informe titulado *The Future of Voice and the Implications for News*¹², en el que se analiza la incidencia que están teniendo estos dispositivos en el mercado y las oportunidades que ofrecen a los medios de comunicación. Se trata de un informe muy completo y que resultará muy útil para los profesionales implicados de un modo u otro en el desarrollo de servicios informativos para los altavoces inteligentes.

Uno de los temas analizados es el uso que se hace de estos dispositivos por parte de los usuarios. En el Reino Unido, las cinco actividades más frecuentes son las de escuchar música (84% de los usuarios), hacer preguntas generales (66%), información meteorológica (58%), alarmas y recordatorios (56%) y consultar noticias (46%). Sin embargo, la consulta de noticias es

12 <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/future-voice-and-implications-news>

solo la actividad favorita para el 1% de los usuarios, que lo que más valoran, con mucha diferencia, es la función de escuchar música (61%).

La consulta de noticias en los altavoces inteligentes se suele producir a primera hora del día y a última de la noche. Los formatos informativos ofrecidos hasta ahora por los medios en estos dispositivos son los resúmenes informativos (los medios dominantes son, por ahora, la BBC en el Reino Unido y CNN y NPR en Estados Unidos), emisión en directo y pódcast, preguntas y respuestas y, en menor medida, algún experimento interactivo.

El informe analiza de manera específica la estrategia seguida en este campo por los siguientes medios: *The Washington Post*, *The New York Times*, *The Wall Street Journal*, *The Economist*, *The Telegraph*, Sky News, ARD, T-Online y *Zeit Online*.

En España, el equipo del Vocento Media Lab publicó en noviembre un artículo¹³ en el que repasaba de manera detallada su experiencia a la hora de

crear un producto informativo para estos dispositivos y los retos que presentan para los medios.

MÁS INFORMACIÓN:

- "The Future of Voice and the Implications for News"¹⁴ - Reuters Institute
- "Contexto, proceso y dudas en la creación de *Las Noticias de ABC*, el nuevo boletín informativo para escuchar desde Alexa, Google, Siri y *ABC.es*"¹⁵ - Vocento Media Lab
- "Study Finds Consumers Are Embracing Voice Services. Here's How"¹⁶ - *CMO.com*

Las 'newsletters', un producto periodístico al alza

Los boletines electrónicos o *newsletters* se están convirtiendo en una de las mejores armas periodísticas de los medios digitales para conectar con sus usuarios e incrementar su nivel de fidelidad. Las apuestas por este producto periodístico no han parado de aumentar y de mejorar durante los meses recientes.

La International News Media Association (INMA) elaboró recientemente un estudio sobre las *newsletters* que

¹³ <https://medium.com/@VocentoLab/contexto-proceso-y-dudas-en-la-creaci%C3%B3n-de-las-noticias-de-abc-el-nuevo-formato-de-bolet%C3%ADn-c4fa779514f9>

¹⁴ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/future-voice-and-implications-news>

¹⁵ <https://medium.com/@VocentoLab/contexto-proceso-y-dudas-en-la-creaci%C3%B3n-de-las-noticias-de-abc-el-nuevo-formato-de-bolet%C3%ADn-c4fa779514f9>

¹⁶ <https://www.cmo.com/features/articles/2018/9/7/adobe-2018-consumer-voice-survey.html#gs.jg0QGjM>

publican 128 medios digitales de 33 países. Se escogieron para el estudio a medios que ofrecían algún tipo de suscripción digital. Los resultados del informe fueron presentados el pasado noviembre por Greg Piechota, experto en suscripciones digitales e investigador en residencia de la INMA.

Entre las principales conclusiones se apuntaron las siguientes: el 20% de los medios tenía una *newsletter*; el 39% publicaba entre dos y diez boletines; el 24%, entre once y 20 *newsletters*, y el 17%, más de 20. La cifra media era de doce *newsletters* por medio, con la mitad dedicada a temas informativos tradicionales y la otra mitad a asuntos de estilo de vida, entretenimiento o aficiones.

Piechota invitó a la directora editorial de *newsletters* del diario *The New York Times*, Elisabeth Goodridge, a que explicara las claves de la apuesta de este diario por las *newsletters*. Según la representante del NYT, las *newsletters* ofrecen ventajas tanto al medio como al usuario. Para el primero, suponen una forma de extender la marca, ofrecen nuevas opciones de ingresos publicitarios, son generadores de tráfico hacia la web, ayudan a mejorar el nivel de *engagement* [compromiso] de los usuarios, permiten una relación directa con los

lectores, son un medio personal y permiten realizar experimentos fácilmente.

Para los usuarios, por su parte, las *newsletters* son fáciles de usar, no suponen una nueva plataforma que se tenga que aprender, permiten una relación directa con el medio, ofrecen lo que el usuario quiere y cuando quiere, se integran fácilmente en el quehacer diario y suponen una buena fórmula en un momento de creciente preocupación por la veracidad de los contenidos que circulan por las redes sociales.

Las *newsletters* informativas están siendo utilizados tanto por los medios que apuestan decididamente por las suscripciones digitales –como *The New York Times*, *The Washington Post* o *The Wall Street Journal*– como por medios digitales gratuitos que centran sus ingresos en la publicidad –*BuzzFeed*, *Vox Media* o *Quartz*, entre muchos otros–.

The New York Times ha pasado de tener unas 40 *newsletters* en 2016 a algo más de 55 en 2018¹⁷. Entre los más populares por número de usuarios que los reciben se encuentran su resumen informativo de la mañana, *Morning Briefing*, que tiene más de 1,7 millones de suscriptores, y la *newsletter* de *Cooking*, con tres millones de suscrip-

17 <https://www.nytimes.com/newsletters>

tores. Por su parte, *The Washington Post* supera las 60 newsletters¹⁸ y sigue lanzando periódicamente nuevos productos en este formato.

MÁS INFORMACIÓN:

- “How newsletters, data, journalism drive digital subscriptions”¹⁹ - INMA
- Newsletters²⁰ - *The New York Times*
- Newsletters²¹ - *The Washington Post*

Se intensifica la batalla de los pódcast diarios informativos

El 3 de diciembre, el diario *The Washington Post* estrenó su nuevo pódcast vespertino, titulado *Post Reports*, que pretende competir con el exitoso pódcast matutino *The Daily* de su gran rival periodístico, *The New York Times*. *Post Reports* está disponible de lunes a viernes a partir de las 5 de la tarde (ET).

Con este nuevo pódcast, presentado por Martine Powers y que cuenta con la colaboración de los periodistas de la redacción del diario, el *Post* quiere “ir más allá de los titulares del día y ofrecer a los oyentes una mayor compren-

sión de lo que significan las noticias y por qué importan”, según han explicado sus responsables.

Al igual que *The Daily* del NYT, *Post Reports* tiene una duración de unos 20 minutos. Pero a diferencia del producto del *Times*, que se centra cada día en un único tema, el pódcast vespertino del *Post* está compuesto de múltiples segmentos en los que se comentan diversas noticias del día y se ofrecen detalles sobre la cobertura periodística realizada por los profesionales del diario.

El pódcast *The Daily* del NYT, presentado por el periodista Michael Barbaro, fue lanzado en febrero de 2017 y se convirtió rápidamente en un gran fenómeno comunicativo, acaparando grandes audiencias y convirtiéndose en el nuevo pódcast más descargado en Apple Podcasts del año 2017.

A mediados de 2018, *The Daily* había superado los cinco millones de oyentes al mes y el millón de oyentes diarios. Hoy, varias decenas de emisoras locales de la National Public Radio (NPR) de

¹⁸ <https://subscribe.washingtonpost.com/newsletters/>

¹⁹ <https://www.inma.org/blogs/conference/post.cfm/how-newsletters-data-journalism-drive-digital-subscriptions>

²⁰ <https://www.nytimes.com/newsletters>

²¹ <https://subscribe.washingtonpost.com/newsletters/>

Estados Unidos emiten una versión vespertina del pódcast a través de las ondas.

El pasado verano, el diario neoyorquino lanzó una campaña publicitaria específica para *The Daily*²², con anuncios en las calles de varias ciudades de Estados Unidos, además de *spots* de vídeo en televisión, Hulu y YouTube y de audio en Spotify. La campaña reflejaba perfectamente la importancia que el *Times* le otorga a este producto periódico, que está reforzando el valor de la marca del periódico incluso entre una audiencia que antes no seguía el trabajo del *NYT*.

Otro destacado diario que ha decidido sumarse a lo que podríamos ya denominar como la batalla mundial de los pódcast diarios informativos es el británico *The Guardian*, que el pasado noviembre lanzó *Today in Focus*. La periodista Anushka Asthana, que trabajaba en el equipo de política del diario, es la conductora del nuevo pódcast de *The Guardian*, que también tiene una

duración aproximada de 20 minutos.

Por su parte, la BBC lanzó también recientemente *Beyond Today*, un producto diario que persigue los mismos objetivos que los pódcast informativos mencionados.

En España, varias plataformas de pódcast están ampliando su oferta y ganando protagonismo en los meses recientes. Una es Podium Podcast, de Prisa Radio, y la otra es Cuonda, uno de cuyos programas, *Las tres muertes de mi padre*, ha ganado un Ondas en 2018.

MÁS INFORMACIÓN:

- Ver el artículo publicado en este mismo número de *Cuadernos de Periodistas* titulado “El auge del pódcast como nueva narrativa periodística”
- “*The Washington Post* announces programming details for its new evening podcast, *Post Reports*”²³ - *The Washington Post*
- *Post Reports*²⁴ - *The Washington Post*
- *The Daily*²⁵ - *The New York Times*

²² <https://www.nytc.com/the-times-debuts-first-ever-marketing-campaign-for-the-daily/>

²³ https://www.washingtonpost.com/pr/2018/11/26/washington-post-announces-programming-details-its-new-evening-podcast-post-reports/?utm_term=.5821ab2fc397

²⁴ <https://subscribe.washingtonpost.com/newsletters/#/bundle/postreports>

²⁵ <https://www.nytimes.com/column/the-daily>

- “The Times Debuts First-Ever Marketing Campaign for *The Daily*”²⁶ - nytco.com
- *Today in Focus*²⁷ - The Guardian
- “Today in Focus: our new podcast bringing you the world in 20 minutes”²⁸ - The Guardian
- *Beyond Today*²⁹ - BBC
- Podium Podcast³⁰
- Cuonda³¹
- *Las tres muertes de mi padre*³² (Cuonda)

Otros temas

Millonarios que compran medios

El CEO [consejero delegado] de Salesforce, Marc Benioff, y su esposa, Lynne, son los nuevos propietarios de la histórica revista *Time*, que adquirieron el pasado mes de septiembre por 190 millones de dólares en efectivo³³.

Los Benioff se suman así a la lista de multimillonarios que durante los últi-

mos años han adquirido publicaciones periodísticas de renombre, pese a no tener experiencia en el sector.

El caso más relevante es posiblemente el del fundador de Amazon, Jeff Bezos, que en el verano de 2013 compró el diario *The Washington Post* por 250 millones de dólares.

Fortune, otra revista perteneciente hasta ahora, al igual que *Time*, a la compañía Meredith, también ha sido vendida a un multimillonario –en este caso, al tailandés Chatchaval Jiaravanon– por 150 millones de dólares³⁴.

Por su parte, Laurene Powell Jobs, la viuda del cofundador de Apple Steve Jobs, se convirtió el pasado 2017 en la accionista mayoritaria de la revista *The Atlantic* a través de su organización Emerson Collective³⁵.

26 <https://www.nytco.com/the-times-debuts-first-ever-marketing-campaign-for-the-daily/>

27 <https://www.theguardian.com/news/series/todayinfocus>

28 <https://www.theguardian.com/membership/2018/nov/24/today-in-focus-guardian-daily-podcast-new-host>

29 <https://www.bbc.co.uk/programmes/p06pzmr4>

30 <https://www.podiumpodcast.com/>

31 <https://cuonda.com/>

32 <https://cuonda.com/las-tres-muertes-de-mi-padre>

33 <http://meredith.mediaroom.com/2018-09-16-Meredith-Corporation-To-Sell-TIME-Media-Brand-To-Marc-And-Lynne-Benioff>

34 <http://meredith.mediaroom.com/2018-11-09-Meredith-Corporation-Agrees-To-Sell-FORTUNE-Media-Brand-For-150-Million>

35 <https://www.theatlantic.com/business/archive/2017/07/emerson-collective-atlantic-coalition/535215/>

Relanzamiento de 'Guardian Weekly' como semanario informativo

*Guardian Weekly*³⁶, que era hasta fecha reciente la edición semanal del diario británico *The Guardian*, se ha transformado en una nueva revista informativa semanal que pretende competir con títulos como *Time*, *The Economist* o *The New Yorker*. El primer número de la nueva etapa de *Guardian Weekly* llegó a los quioscos y a los suscriptores el pasado 11 de octubre.

Guardian Weekly inició su andadura hace casi un siglo, en 1919, para ofrecer cada semana, en un formato más compacto, una selección de los mejores contenidos publicados por *The Guardian*. Antes de su reciente relanzamiento, *Guardian Weekly* tenía una circulación mundial de 42.000 ejemplares: 32.000 copias para suscriptores y 10.000 vendidas en los quioscos.

MÁS INFORMACIÓN:

- “*Guardian Weekly* to relaunch as glossy news magazine”³⁷ - *The Guardian*

³⁶ <https://www.theguardian.com/weekly>

³⁷ <https://www.theguardian.com/media/2018/oct/03/guardian-weekly-relaunch-news-magazine>



OFRECER PLANES DE PENSIONES RESPONSABLES

NOS HACE DIFERENTES

Nuestros planes de pensiones han obtenido **la máxima calificación en los Principios de Inversión Responsable de Naciones Unidas (PRI)**

En CaixaBank hemos obtenido este reconocimiento a través de **VidaCaixa**, y gracias al trabajo y el esfuerzo en la gestión de una cartera de más de 80.000 millones de euros bajo criterios de responsabilidad hacia la sociedad y el medioambiente. Y todo, sin descuidar la rentabilidad de nuestros clientes.

Proponerte un plan de futuro que piensa en el de todos es, entre muchas otras cosas, lo que nos hace diferentes.



**Banca
socialmente
responsable**



APM

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID

Fundada en 1895

