

El asalto de la mentira a la comunicación política

www.cuadernosdeperiodistas.com



Junio de 2019



BENEFICIOS DEL 5G PARA EL PERIODISMO

LA PRENSA EN TWITTER: ACTIVIDAD E IMPACTO

**TENER AL MEJOR A TU LADO
TE HACE SER MEJOR**



REPSOL

*Equipo Repsol Honda
25 años juntos*

Descubre más en boxrepsol.com



Marc Márquez
7 veces Campeón
del Mundo de Motociclismo

Jorge Lorenzo
5 veces Campeón del
Mundo de Motociclismo



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

©2019, 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
No todo está perdido, aunque a veces lo parezca

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y DESINFORMACIÓN EN ÉPOCA DE ELECCIONES

- 9 **JOSÉ ANTONIO ZARZALEJOS**
Elecciones y comunicación basura
- 13 **CLARA JIMÉNEZ CRUZ**
En la era de la desinformación,
periodismo para que no te la cuelen
- 21 **MARC AMORÓS GARCÍA**
Los medios de comunicación contra las noticias falsas:
todo es falso, ¿salvo el periodismo?
- 41 **PABLO ROMERO**
Desinformación, mentiras y redes sociales:
cómo se frena todo esto

48	JOSHUA BENTON ¿Cómo se beneficiará el periodismo de la velocidad del 5G?
54	FRANCESC PUJOL La prensa en Twitter: análisis de actividad e impacto en 2018
68	LUIS PALACIO Nuevos modelos periodísticos: innovar por cuenta propia
80	FRANCISCO ROUCO La prensa milenial recibe su primer revés, pese a los favorables hábitos de consumo de sus lectores
90	FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA Pasión televisiva por los sucesos: ¿evitable, comprensible, condenable?
96	FLORANTONIA SINGER Venezuela, periodismo de emergencia
105	ARSENIO ESCOLAR El Mataerratas Lengua, tecnología, periodismo digital y algunas preguntas
108	JOSU MEZO Buena prensa La trampa de los <i>rankings</i> incompletos o sesgados
114	TEODORO GONZÁLEZ BALLESTEROS Tribunales Cámaras ocultas y derecho a la información
125	ISMAEL NAFRÍA Tendencias

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

No todo está perdido, aunque a veces lo parezca

VICTORIA PREGO

Este número de *Cuadernos de Periodistas* nos acerca al brocal del pozo de la incertidumbre en la que bracea la profesión periodística desde hace ya más de diez años. Desde el auge del uso y abuso por parte de los líderes políticos del mundo democrático y no democrático de la herramienta del bulo y de la estrategia para descalificar la veracidad de las informaciones que publican los medios y que no resultan de su agrado, hasta el riesgo creciente que padecen la mayoría de los periódicos –los de papel, por supuesto, pero también los digitales– de desaparición, porque sus fuentes de financiación se van agotando. La esperanza la encontramos en ver cómo algunos de los más importantes periódicos del mundo han logrado superar con extraordinario éxito ese trance. Casi todos los elementos que cercan hoy al buen periodismo están

presentes y son analizados en esta edición.

La publicación se abre con un artículo de José Antonio Zarzalejos, en el que analiza lo sucedido a partir de la campaña presidencial estadounidense de Donald Trump, que marcó “un punto de inflexión en la relación entre los medios de comunicación y el poder emergente del candidato republicano, quien desplegó toda una cruzada contra los periódicos más acreditados y los digitales, radios y televisiones más solventes”. El proceso del *brexit* contribuyó notablemente a aumentar la manipulación interesada que perseguía objetivos políticos perfectamente diseñados.

A partir de ahí, dice Zarzalejos, se ha producido en todo occidente la estigmatización de los periodistas como

seres “acríticos y mentirosos”, lo cual ha dejado bajo mínimos el valor de la verdad. De modo que hemos entrado ya en la fase, lamentable pero cierta, de la comunicación basura.

En medio de ese escenario se bate incansable el buen periodismo, que sigue reivindicando con toda la razón su papel irrenunciable de garante del “recto ejercicio de la libertad de expresión”, irrenunciable en la medida en que, sin un periodismo honesto y veraz, no se garantiza la salud de los sistemas democráticos.

Clara Jiménez Cruz denuncia a su vez que el término “*fake news*” se ha convertido en un arma arrojada para atacar a los periodistas cuando la información publicada no es del agrado del afectado. El problema añadido que ella apunta es que, con los medios “adaptando sus diseños para el consumo del móvil, se han perdido las referencias que permitían en el pasado al lector reconocer si estaba consumiendo información de un medio de comunicación fiable o de una página web sin credibilidad”. Y ese fenómeno repercute no solo en la calidad de la información, sino en la credibilidad de los periodistas y en la confianza decreciente que la ciudadanía tiene en los medios.

En esa denuncia coincide también

Marc Amorós García, que insiste en que la propia Comisión Europea lucha contra el uso de esa expresión, “*fake news*”, como herramienta para atacar frontalmente al periodismo, con el objetivo de “eliminar su papel y su servicio como contador de los hechos”. Igualmente, pone el foco sobre el ecosistema actual en el que “las noticias son gratis –las reales, pero también las falsas– y anónimas muchas de ellas. Consumimos noticias sobre las que desconocemos cada vez más datos, tales como su autoría, procedencia o calidad informativa”.

No tiene nada de extraño, por lo tanto, que la confianza de los españoles en los medios de comunicación se sitúe ahora por debajo de los 100 puntos en una escala de 200, con un desplome de diez puntos en el último año.

La verificación de las noticias publicadas es la única respuesta que de momento se ha puesto en marcha en los países occidentales para luchar contra la desinformación. De hecho, en España han aparecido varios verificadores de datos independientes, muchos de los cuales agrupan a numerosos medios de comunicación, lo que les facilita y les proporciona más músculo para batallar contra la desinformación en el discurso público y político. No obstante, cuentan con algunas limitaciones evidentes:

la menor de las cuales es que normalmente la verificación del dato no alcanza ni mucho menos la difusión de la propia noticia falsa y, además, una gran limitación es que, dada la sobreabundancia de desinformación circulando libremente por las redes sociales, no hay verificador que tenga la capacidad para vencer en esa batalla desigual.

La conclusión es que, siendo necesaria e imprescindible la existencia de verificadores de datos, su esfuerzo se está revelando insuficiente en la lucha contra las noticias falsas, que tienen un público dispuesto a cerrar la puerta a la información, a los hechos reales, y abrírsele a los “hechos alternativos”. De esta manera, más que estar informados, lo que muchos ciudadanos están es fundamentalmente entretenidos.

Pero no todo son malas noticias y lamentos. *Cuadernos de Periodistas* publica también en este número un artículo de Joshua Benton, director del Nieman Lab, de la Universidad de Harvard, en el que nos abre la puerta a las infinitas posibilidades que se pueden abrir a los periodistas con la aplicación de la tecnología 5G, la cual puede provocar una auténtica revolución en el periodismo digital, no solamente en la forma en que se podrá recopilar la información, sino también en el modo en que se

difunde. El escenario que apunta Benton entra ya dentro de la ciencia ficción traducida súbitamente en una realidad palpable, lo cual demuestra que el ejercicio de esta profesión va a seguir sufriendo cambios de una formidable envergadura que acabaran convirtiéndola en algo irreconocible para los viejos redactores que han desarrollado su profesión dentro de los parámetros tradicionales.

Francisco Rouco fija su atención en los medios de comunicación dirigidos específicamente a los jóvenes de entre 18 y 34 años, ahora llamados por lo visto centenarios y mileniales. En definitiva, los jóvenes. Rouco constata que esa parte de la población, sobre todo los de menor edad, ha sustituido la televisión como primera fuente de información por las redes sociales y los blogs. Ello, como ya subrayan en este *Cuadernos* otros autores, afecta sensiblemente a todo el circuito de la comunicación, ya que supone una pérdida del contexto y de la jerarquía del contenido periodístico en la experiencia del público. Asimismo, Rouco examina el fracaso de muchos de estos medios destinados en especial al consumidor más joven. Y citando al investigador Samuel Negrodo, concluye que carece de sentido dirigirse a este sector casi exclusivamente con contenidos de entretenimiento, pues “esta gente quiere saber sobre

vivienda, derechos laborales, derechos de las mujeres, derechos civiles y otros intereses amplios”. “Los modelos que han fracasado”, dice Negrodo, “puede que lo hicieran porque eran una caricatura de lo que se supone que interesa a los jóvenes”.

Toda esta descripción de los problemas que afectan a las sociedades desarrolladas de las democracias liberales, empalidece y se difumina hasta casi desaparecer cuando se enfrenta a otra realidad brutal y cercana: la de la falta de libertad para recibir información. De eso se ocupa Florantonia Singer, periodista venezolana, que describe

las condiciones heroicas en que algunos periodistas de su país luchan para proporcionar algunas briznas de información a una población absolutamente sometida a la dictadura de un Gobierno tirano. Ese es el contraste que nos hace reflexionar y apreciar que nosotros, en realidad, vivimos de verdad en el mejor de los mundos hoy disponibles.

Finalmente, los ejemplos que nos dan esperanza: Ismael Nafría nos explica con detalle cómo los grandes diarios estadounidenses han logrado salir de la crisis y están ya cabalgando sobre el éxito. Son el ejemplo y la demostración de que es posible sobrevivir.

Victoria Prego

Presidenta de la Asociación de la Prensa de Madrid

Elecciones y comunicación basura

Desde 2016, los procesos electorales **han degradado** hasta límites insospechados la **calidad de la comunicación**, entendida esta como transmisión de **información y conocimiento**.

JOSÉ ANTONIO ZARZALEJOS

La elección de Donald Trump como presidente de los Estados Unidos en 2016 se produjo tras una campaña en la que la veracidad de los mensajes padeció hasta la agonía y la confrontación con el adversario se transformó en una indómita hostilidad que llegó a fomentar auténticas expresiones de odio. Fue esa campaña la que marcó un punto de inflexión en la relación entre los medios de comunicación y el poder emergente del populismo del candidato republicano, quien desplegó toda una cruzada contra los periódicos más acreditados y los digitales, radios y televisiones más solventes.

Trump destrozó con notable éxito la esencia de la función periodística, que consiste en la intermediación. Utilizó abusivamente las redes sociales para

mantener una relación directa con sus electores potenciales, inaugurando una nueva etapa en la comunicación política caracterizada por la ausencia de reglas de compromiso, sin vigencia de elementales criterios deontológicos, e inició una deriva según la cual los periodistas resultamos, no solo innecesarios, sino también malignos, cómplices de los poderes ocultos, siervos del sistema, acrílicos y mentirosos. Un amplio sector del electorado estadounidense “compró” a Trump esa estigmatización que se extiende ya por todos los países occidentales.

Unos meses antes, en el referéndum británico sobre la permanencia o salida del Reino Unido de la Unión Europea, eclosionaba la llamada “posverdad”, las versiones alternativas, y se iniciaba un

nuevo paradigma de la comunicación: las noticias falsas, los bulos, las mentiras como herramientas de convicción. La veracidad, que no la verdad, se deducía no tanto de los hechos comprobables cuanto de las percepciones, en general emocionales, y la realidad política y social respondía mucho más a una composición individual y colectiva sentimental que a un análisis riguroso de los datos que proporcionaba. Muchos medios británicos –especialmente los que conectaban con las corrientes más reaccionarias, nacionalistas y populistas– secundaron acriticamente este deslizamiento de la comunicación electoral de la que luego parecen haberse arrepentido. La respuesta de los profesionales de la información y de los medios más conscientes del peligro que suponían estas prácticas, tanto en Estados Unidos como en Gran Bretaña, ha sido la fuerte emergencia del denominado periodismo de verificación, el cual ya no relata las noticias ni analiza los acontecimientos, sino que se dedica a chequear, simplemente, la verosimilitud de los discursos electorales encendidos y feroces y de afirmaciones tan contundentes como habitualmente hiperbólicas o directamente falsas.

La comunicación –la periodística especialmente, la que ha contribuido al arraigo de la democracia, la que ha conformado la “mediocracia” en el mejor de los sentidos– es transformativa en la medida en que generaliza el conocimiento cierto y lo socializa, facilitando

que la condición ciudadana (aquella que se desenvuelve con un determinado nivel de discernimiento de las realidades políticas, sociales, económicas y culturales) no quede acaparada por los núcleos elitistas y las clases dirigentes. El periodismo, como fielato, como filtro, como intermediación, introduce –lo hacía y pelea ahora por seguir haciéndolo– valores añadidos en la comunicación, y no solo los que se refieren a la veracidad del relato, sino también a aquellos que conciernen a lo que se denominan “virtudes cívicas”. Pues bien, desde hace unos años –2016 fue irreversiblemente nefasto a estos efectos–, unos furiosos dirigentes políticos encuadrados en el populismo, sea de izquierdas o de derechas (si es que se puede admitir esa dicotomía), han entendido la comunicación periodística como un factor de estabilidad de las democracias liberales y, por lo tanto, de obstrucción a sus propósitos iliberales.

Preocupante contagio de las peores prácticas comunicacionales en España

Y en ese trance estamos también en España, en donde los dos últimos procesos electorales –los comicios generales del 28 de abril y los municipales, autonómicos y europeos del 26 de mayo– se han caracterizado por un preocupante contagio de las peores prácticas comunicacionales. Parece poco menos que irre-

mediable que en los procesos electivos la transmisión de los mensajes se haya convertido en un ejercicio de impostura, un territorio en el que todo está permitido –la mentira y el insulto incluidos– y, a la postre, el espacio público de debate se haya convertido en un verdadero basurero cívico. Estamos ya en la fase, muy lamentable pero cierta, de la comunicación basura.

Tendríamos que reconocer que los medios y los periodistas –en muchas ocasiones, víctimas conscientes o viscerales de un sectarismo no menor que el de los partidos y los políticos– hemos sido sobrepasados por la energía sin freno de estos discursos enardecidos, en los que la ofensa al adversario, la mentira persuasiva, la apelación a la emoción y no a la razón, la transformación del ajeno en enemigo y del discrepante en disidente se han estandarizado como procedimientos dialécticos admisibles en el mercado político.

La autoridad de los medios y de los profesionales de la información ha entrado en una crisis en los términos, muy lúcidos, que describe Martin Gurri en la entrevista que Daniel Gascón le hace en el n.º 212 (mayo de 2019) de *Letras Libres*. El autor de *The Revolt of the Public and the Crisis of Authority in the New Millennium* [*La revuelta del público y la crisis de autoridad en el nuevo milenio*] se refiere a la crisis de autoridad mediática (no de poder, cosa distinta) como un signo de los tiempos y subraya cómo los

periódicos, las radios y las televisiones son menos creíbles que los nuevos caudillos. Alude Gurri a la “internetización” de la política en referencia a una forma descontrolada de conversación pública, con decibelios altos y siempre en riesgo de indignación. Es este un proceso que él califica como nihilista: “El nihilismo es agarrar un palo y romper cosas”.

La comunicación basura tiene siempre un propósito destructivo y potencialmente totalitario

Justo: una descripción exacta de lo que está ocurriendo. Porque la comunicación basura –ahora imperante– tiene siempre un propósito destructivo y potencialmente totalitario. Apostar por lo propositivo, la invitación a compartir puntos de vista contrarios o una actitud receptiva a los argumentos ajenos no son connotados ya como comportamientos o entendimientos integradores socialmente, sino como planteamientos débiles, faltos de convicción o de fundamentos frágiles. La comunicación civilizatoria, esa que establecía una relación discursiva entre los diferentes, apenas si existe y ha sido sustituida por una comunicación belicista, cargada de trampas torticeras, y profundamente lesiva, de tal manera que no se trata ya de vencer en el debate, sino de destruir al contrincante.

Y en España, hemos entrado también en esa perversa dinámica en la que un presidente del Gobierno puede ser acusado de tener la “manos manchadas de sangre” sin que se conmuevan las conciencias individuales y colectivas de la ciudadanía.

Los medios y las instancias democráticas no han reparado en que las propuestas liberales, filoautoritarias, restrictivas de los derechos y libertades, utilizan la madre de todas estas –la de expresión– para ampliar patológicamente sus fronteras y así convertir el debate público en una auténtica jungla. La libertad de expresión hace sinergia con otras, y en esa conjunción encuentra su sentido más radical. Nuestro Tribunal Constitucional ha reiterado que la libertad de expresión (artículo 20 de la Constitución) “no ampara el insulto”. Sin embargo, circula con fuerte caudal la tesis de que el “insulto” es una categoría distinta a la “ofensa” y que esta libertad la acoge cuando se trata de una discusión de carácter político. Es indefectible: cuando se rebasa y se diluye la función mediática del periodismo en la comunicación política, se pervierte también la libertad de expresión, porque no se somete a códigos deontológicos. Y así, se provoca socialmente un efecto anestésico en el discernimiento sobre lo que es admisible y soportable en el juego dialéctico y lo que derrumba su calidad, convirtiendo el cruce discrepante de discursos en un espectáculo tabernario.

La pregunta es cómo revertir este estado de cosas. No hay, obviamente, una respuesta redentora; pero sí algunos apuntes de solución, que pasan por la rehabilitación de la función periodística, por la recuperación de la mediación, por el ejercicio del análisis crítico –y, por lo tanto, profesional y no sectario– de los acontecimientos, por el restablecimiento de un periodismo con conciencia pedagógica sobre los valores que debe incorporar una convivencia democrática. En definitiva, una parte de la respuesta a los iliberales, a los autoritarios, al acaudillamiento social que padecemos, el cual arrasa con los estándares de la democracia, se localiza en el regreso al buen periodismo, a la reivindicación de que la democratización de la información no consiste en la liquidación de los profesionales que se dedican a ella, a la apelación de que los medios y periodistas no solo relatan y analizan, sino que también son garantes de un recto ejercicio de la libertad de expresión. Hace falta para que esa reacción se produzca editores comprometidos con una concepción de la empresa informativa que vaya más allá del negocio y se conciba como un proyecto social y, asimismo, periodistas con capacidad para unir fuerzas en sus asociaciones en defensa de la profesión “más bella del mundo” y ahora, ante el vertedero en el que se ha convertido el mundo comunicacional, también la más necesaria en términos democráticos.■

En la era de la desinformación, periodismo para que no te la cuelen

Los medios de comunicación deben tener en cuenta el impacto de la desinformación en la sociedad, invertir en la **formación en verificación** de sus redacciones y adoptar **políticas de rectificación transparentes y honestas** si quieren contribuir a la limpieza del ecosistema informativo y la reconstrucción de la credibilidad del periodismo. Además, este es un proceso de generación de una sociedad informada que va más allá de la verificación. Si el periodismo no es capaz de **serle útil a la ciudadanía** y de **reconectar con la sociedad**, esta batalla está perdida.

CLARA JIMÉNEZ CRUZ

Cuando en 2016 arrancó la carrera de Trump por la presidencia de EE. UU. y empezamos a hablar de posverdad, de *fake news*, de intoxicaciones mediáticas que hacían a un candidato ganar unas elecciones, en España creímos que eso no iba con nosotros. Cuando ese mismo verano una mayoría de británicos votó a favor del *brexit*, seguimos sin creerlo. Nuestra percepción era que la desinformación como fenómeno que podía influir en las decisiones que tomaban los ciudadanos y que estaba presente en las conversaciones diarias de la población era algo que nos pillaba muy lejos. Hasta que llegó el 1 de octubre.

En los meses entre la celebración de la consulta catalana y las posteriores elecciones anticipadas de diciembre de 2017, vimos cómo la desinformación, a ambos lados del conflicto, se adentraba en las vidas de los ciudadanos a través de servicios de mensajería privados. El problema no era solo la desinformación que vimos en redes sociales y propagada por políticos a ambos lados del espectro: era que en las conversaciones privadas de los ciudadanos, donde el periodismo no podía arrojar luz, estaban circulando cifras manipuladas, argumentos tergiversados y puras mentiras que contribuían a un sentimiento de polarización ya agu-

dizado. Las mal llamadas “fake news” o “noticias falsas” habían entrado de lleno en España.

‘Fake news’, no; desinformación

¿Por qué mal llamadas “noticias falsas”? ¿Por qué dejar de usar un término tan popularizado? Es la primera recomendación del informe del grupo de expertos de la Comisión Europea¹ del que formamos parte Maldita.es. En el discurso público, prácticamente todo el mundo se empeña en referirse a la desinformación como *fake news*, a pesar de la constante petición de los expertos para que sea desterrado.

No existe un consenso sobre la definición, y los políticos, desde Trump hasta nuestra portavoz del Gobierno, Isabel Celaá², o Pablo Casado³, han convertido el término en un arma arrojadiza que se utiliza para atacar a los periodistas cuando las informaciones publicadas no son de su agrado.

Este término, además, no explica la complejidad de la situación y genera confusión en los debates mediáticos y políticos. Tampoco define bien el fenómeno: si pensamos en “noticias falsas”, nos viene a la mente un formato determinado: un artículo, con su titular, su

foto y su desarrollo, y el problema es infinitamente más amplio: memes, capturas, vídeos, audios... Esa es la desinformación a la que más expuestos estamos, y cuando hablamos de “noticias falsas”, no la estamos teniendo presente.

Después de dos años desmontando bulos en Maldita.es, sabemos que el problema va mucho más allá de las páginas webs: está sobre todo en las redes sociales más opacas y en las conversaciones privadas de WhatsApp, donde el consumo de la información y de la desinformación se hace en formatos audiovisuales que van desde un vídeo a un audio, pasando por una cadena de texto o una captura, que muchas veces no te remiten a una URL, sino que se consumen sin contexto, aisladas. Esto es, sin referencias que ayuden a la ciudadanía a distinguir entre lo que es verdad y lo que es mentira.

Por último, las mentiras, los bulos y las desinformaciones no son noticias. Nunca han pretendido serlo. No les demos un nombre que significa tanto ni siquiera para decir que son falsas.

¿Cómo hemos llegado hasta aquí?

La desinformación ha existido siempre y los intentos por manipular la opinión

¹ <https://maldita.es/maldita/seis-puntos-claves-del-informe-sobre-desinformacion-del-grupo-de-expertos-de-la-comision-europea/>

² https://www.elconfidencial.com/espana/2018-10-01/isabel-celaa-comisario-villarejo-consejo-ministros-queja-fake-news_1623388/

³ https://www.eldiario.es/politica/Casado-proponga-SMI-patronal-sindicatos_0_887161663.html

social no son una novedad. Y entonces, ¿qué ha cambiado? Antes, desinformaba quien tenía capacidad para hacerlo: los poderes públicos, las élites económicas, la iglesia, los grandes medios de comunicación... Ahora, de la misma manera que se ha democratizado la información y tenemos acceso a cientos de medios mundiales con solo un clic, también se ha democratizado la desinformación. Cualquiera puede poner en circulación un bulo y que este se vuelva viral.

El problema está sobre todo en las redes sociales más opacas y en WhatsApp

A esto hay que sumarle otras dos circunstancias: el cambio en los modelos de consumo y la crisis de modelo de negocio de los medios en el entorno digital.

En España, el 85% del consumo de información se hace a través de medios digitales y el acceso a los mismos es a través de dispositivos móviles en el 64% de los casos (Reuters Institute Digital News Report, 2018). Con los medios adaptando sus diseños para el consumo en móvil, se han perdido las referencias que permitían en el pasado al lector reconocer si estaba consumiendo información en un medio de comunicación fiable o una página web sin credibilidad. Se ha perdido lo que nosotros llamamos “el ancla” que ayudaba a la audiencia a distinguir lo que era información de lo

que no lo es. En los medios tradicionales, el papel de un periódico, los pitos de la radio o la cabecera del telediario permitían a los ciudadanos identificar que iban a consumir información. En el entorno digital, al consumir en dispositivos móviles, todo ese contexto que te ayuda a distinguir entre *El Mundo* y *El Mundo Today* desaparece; y si el lector no reconoce la sátira en el segundo, puede llegar a creer que lo que lee es real.

A esto hay que sumarle que, cuando accedemos desde redes sociales (60% del consumo), muchas veces ni siquiera somos conscientes de a qué tipo de medio estamos accediendo, facilitando una posible confusión con la fiabilidad del lugar en el que estamos leyendo la información. Esto todavía tiene otra vuelta de tuerca: el consumo a través de aplicaciones de mensajería como WhatsApp ha hecho que los formatos más virales ni siquiera necesiten referenciarse en una URL: capturas de pantalla, textos, vídeos y audios completamente descontextualizados y muchas veces falsos circulan de móvil a móvil viralizando en muchas ocasiones la desinformación.

El modelo de negocio de la era digital tampoco ha ayudado. Con unas redacciones diezmaradas tras la crisis y un modelo publicitario *online* que reporta menos ingresos y que obliga a los medios a generar muchas páginas vistas para sostenerse, nos encontramos con menos trabajo periodístico, lo que repercute no solo en la calidad de la información,

también en la confianza que la ciudadanía tiene en los medios. Si la ciudadanía no confía en los medios tradicionales y, además, no tiene herramientas para distinguir entre los que son fiables y los que no, en un tiempo en el que proliferan las páginas webs con apariencia de medios pero sin la debida ética periodística que respalde su trabajo, el ecosistema de consumo queda desdibujado y los ciudadanos se encuentran perdidos.

Legislación: contenido vs. plataformas

La Comisión Europea, en su informe final elaborado por el grupo de expertos de alto nivel sobre *fake news* y desinformación⁴, al que pertenece Maldita.es, hace especial énfasis en el derecho fundamental de la libertad de expresión y presenta un claro rechazo a cualquier intento de censurar contenidos, alertando de que la legislación, si en algún caso se llegara a implementar, “necesita basarse en definiciones muy precisas que aborden las causas de la desinformación, garantizando el debido proceso legal, junto con la responsabilidad y la proporcionalidad de las medidas”. Sin embargo, hasta ahora, las propuestas legislativas que se han puesto encima de la mesa en nuestro país están enfocadas a una regulación en los contenidos; y este planteamiento requiere formularse

una serie de preguntas:

- ¿Quién decidirá qué es real y qué no?
- ¿Quién decidirá qué se comprueba y qué no? El lugar en el que se pone el foco ya supone un sesgo inicial.

- ¿Qué es una “noticia falsa”? ¿Una opinión puede serlo? ¿Cómo se califica una noticia satírica que se viraliza como real? ¿Quién dirá qué es satírico o no?

- ¿Quién ordenará la eliminación de contenidos?

- Si es un juez, ¿quién denunciará ante la fiscalía los contenidos falsos? ¿Cualquier usuario? ¿Una institución?

- ¿Se cerrarán webs de publicación de noticias falsas? ¿Quién lo ordenará? ¿Qué es una web de noticias falsas? ¿Qué porcentaje de ellas debe tener?

- Si esas webs que se lucran con la publicación de falsedades no están en España, pero están enfocadas a sus ciudadanos, ¿se prohibirá su acceso desde nuestro país?

- ¿Cómo tienen pensado parar las imágenes falsas, las cadenas falsas de WhatsApp, los pantallazos que no se corresponden con la realidad y otras formas de desinformación no directamente ligadas a un enlace o una web y de las que muchas veces es imposible rastrear su origen?

Todas las posibles respuestas a estas preguntas entrañan un peligro que tie-

⁴ <https://maldita.es/maldita/seis-puntos-claves-del-informe-sobre-desinformacion-del-grupo-de-expertos-de-la-comision-europea/>

ne que estar en el centro de las preocupaciones a la hora de legislar: ¿en qué momento se traspasa la línea entre una legislación antibulos y la censura?

¿En qué momento se traspasa la línea entre una legislación antibulos y la censura?

Precisamente por esta razón, el grupo de expertos que asesoramos a la Comisión Europea llegamos a la conclusión de que legislar sobre los contenidos era peligroso. Y entonces, ¿qué? El enfoque tiene que estar en legislar a las plataformas tecnológicas que contribuyen a esa virilidad de la desinformación y a los movimientos orquestados para manipular la opinión pública de manera generalizada. Hablamos de Facebook, de Google, de Instagram, de Twitter, pero deberíamos estar también hablando de WhatsApp y de otras plataformas de mensajería privada que, en el caso de nuestro país, son el lugar en el que antes circula la desinformación. Pero, para poder decidir cómo se legisla en este sentido, es necesario invertir en el estudio de este fenómeno en Europa: nuestro conocimiento actual se centra casi exclusivamente en los datos de EE. UU. y es vital que la Unión Europea recopile datos de estudios transfronterizos para comprender las diferencias y matices en el alcance, la

escala y el impacto de la desinformación en los Estados miembros.

No conocemos suficientemente el fenómeno y, por lo tanto, no estamos preparados para combatirlo. Uno de los compromisos de las plataformas tecnológicas en el Código de Principios que elaboraron para sí mismas en cumplimiento de las recomendaciones del grupo de expertos fue acceder públicamente a trabajar junto con investigadores que evalúen de forma independiente la difusión y el impacto de la desinformación. Las compañías tecnológicas tienen que proporcionar datos que permitan el estudio del fenómeno de la desinformación y los efectos de las medidas implementadas por las mismas para combatirlas. Este compromiso aún no se ha cumplido, por lo que es necesario que la Unión Europea ejerza la presión necesaria sobre las tecnológicas para que estos estudios puedan ser realizados.

Tecnológicas, aliadas necesarias

De las tecnológicas no solo necesitamos una mayor transparencia a la hora de compartir datos sobre la circulación de desinformación: son también una parte de la solución. En unos entornos en los que la viralización de la mentira alcanza cotas máximas, también se puede viralizar la verdad.

Trabajar conjuntamente con las plataformas para que la información de calidad llegue a una mayor parte de la sociedad es una de las vías mediante la

cual el periodismo puede recuperar audiencias y contribuir a una sociedad más informada. En ese sentido, Maldita.es colabora con el programa de verificación por parte de terceros que Facebook⁵ viene desarrollando desde hace varios años en diferentes países de todo el mundo y mediante el cual la plataforma ofrece información verificada por *fact-checkers* independientes a los usuarios que se topan con una mentira. Dicho programa no censura los contenidos falsos, sino que los señala para que sean los ciudadanos en última instancia los que decidan si quieren o no consumir la mentira, garantizando la libertad de expresión.

Una responsabilidad colectiva

Tal y como señala el informe del grupo de expertos, “la desinformación es un problema multifacético, no tiene una sola causa raíz y, por lo tanto, no tiene una única solución [...]. El problema también involucra a algunos actores políticos, medios de comunicación y actores de la sociedad civil”. La clase política y las instituciones son también actores implicados en este problema y deben ser parte de su solución, comprometiéndose a una mayor transparencia y a las rectificaciones oportunas cuando son pillados en una mentira.

De la misma manera, los medios de comunicación generalistas deben tener en

cuenta el panorama en el que nos encontramos, invertir en la formación en verificación de sus redacciones y adoptar políticas de rectificación transparentes y honestas si quieren contribuir a la limpieza del ecosistema informativo y la reconstrucción de la credibilidad del periodismo.

El periodismo necesita volver a escuchar

En estos años, hemos encontrado también referencias de las que no habíamos sido conscientes hasta ahora: la desinformación no es visible desde la perspectiva de los periodistas. Para localizar los bulos y las creencias falsas que la ciudadanía está creyéndose, hay que escuchar a los ciudadanos allí donde hablan; y, aunque los periodistas creemos que en España ese espacio es Twitter, la realidad es que esa red social solo tiene 4,9 millones de usuarios en nuestro país (Statista, 2018). En Twitter, además, la mayoría somos periodistas, políticos y lectores informados: el grueso de la población no usa Twitter ni vive constantemente enterado como nosotros y consume información a través de redes más cerradas y más opacas como Facebook (48% de la población) y WhatsApp (36%) (Reuters Institute Digital News Report, 2018). Hay que abandonar lo que nosotros llamamos el “pensamiento élite”: para localizar y poder desmentir la desinformación

⁵ <https://maldita.es/nosotros/maldita-es-se-incorpora-al-programa-de-verificacion-externo-de-facebook-11-preguntas-y-respuestas-sobre-lo-que-vamos-a-hacer/>

que afecta a los ciudadanos en su día a día, hay que dejar de pensar que solo los periodistas sabemos lo que es noticiable y la dieta informativa que necesitan nuestros lectores y empezar a escuchar qué tipo de preguntas tienen, qué no están entendiendo, qué les preocupa.

Las tecnológicas deben proporcionar datos que permitan el estudio del fenómeno

Solo así podemos combatir la desinformación de manera efectiva; porque, además, este es un proceso de recuperación de confianza y de generación de una sociedad informada que va más allá de la verificación. Si el periodismo no es capaz de serle útil a la ciudadanía y de reconectar con la sociedad, esta batalla está perdida.

Comunidad y colaboración

Volver a escuchar nos dota, en última instancia, de la capacidad para crear una comunidad en torno al periodismo de calidad. La lucha contra la desinformación no sería posible sin la comunidad, porque para detener la mentira es imprescindible. La de Maldita.es está formada por miles de personas comprometidas que nos ayudan a localizar la mentira en esas conversaciones privadas que no podemos escuchar de otra ma-

nera, avisándonos de posibles bulos y viralizando nuestras informaciones. Ese es precisamente uno de los mayores retos de la desinformación: conseguir que los desmentidos se difundan más que los bulos, algo que solo es posible con la colaboración de la comunidad.

Para lograr aprovechar el potencial de la comunidad en la lucha contra la mentira, es necesario hacerles partícipes: consiguiendo que se sientan responsables y parte implicada a la hora de parar esta lacra de la desinformación. En Maldita.es hemos creado “La Buloteca” con el fin de involucrarles en nuestros procesos, porque en nuestra comunidad, como en la de otros medios de comunicación, residen expertos que nosotros no tenemos y que necesitamos para desmentir bulos y elaborar informaciones. Médicos, abogados, físicos, tecnólogos de los alimentos: todos tienen un superpoder y para luchar contra la desinformación los necesitamos.

En un entorno en el que hay tanta desinformación que a veces se vuelve inabarcable, es necesario también recurrir a la cooperación entre periodistas. Los medios de comunicación tienen que mirar más allá de la competencia y ver que contra la mentira perdemos todos: pierde la profesión, pierde la ciudadanía y pierde la sociedad democrática. Para combatir la mentira, los medios tienen que cooperar. Ante este reto ha nacido Comprobado, un proyecto colaborativo coordinado por Maldita.es y First Draft

en el que más de una decena de redacciones españolas se han unido en periodo electoral para luchar unidas contra la desinformación. Igualmente, en el resto de Europa hemos buscado esa colaboración, pues monitorear las mentiras de todo un continente es imposible desde una sola redacción: los miembros del International Fact-Checking Network, una alianza mundial de verificadores, trabajamos conjuntamente estudiando los flujos de desinformación transfronterizos que afectan al continente.

Ante tanta desinformación,
es necesario recurrir
a la cooperación
entre periodistas

En esta batalla, la tecnología también es un aliado fundamental, no solo porque a los periodistas nos permite protegernos contra las desinformaciones interesadas y controlar las que están circulando en redes de las que nos nutrimos de información, sino porque es un vehículo fundamental para ayudar a los ciudadanos a protegerse de la mentira. La tecnología en las redacciones tiene que entenderse no solo como un modelo de negocio, sino

como una herramienta al servicio de los ciudadanos para que no se la cuelen.

Asimismo, el periodismo entendido como servicio público tiene la responsabilidad de ayudar a la sociedad a aprender a consumir en este nuevo ecosistema: la alfabetización mediática y la cultura crítica son ahora más necesarias que nunca y deben estar impulsadas desde los Estados, pero también desde los medios, ya que en esa construcción de sociedades informadas somos los primeros interesados en que triunfe la verdad.

Hagamos periodismo

El lema de Maldita.es es “Periodismo para que no te la cuelen”. No hemos inventado nada. Solo intentamos comprobar que algo que nos dice un político o que nos llega por redes es real. El *fact-checking* no es una disciplina nueva del periodismo: verificamos la información como todos los profesionales, pero además lo hacemos a partir de una metodología que protege a nuestros lectores de nuestros errores y que elabora sus informaciones escuchando lo que la gente necesita.

La desinformación va por delante, pero la batalla, si se lucha en comunidad, no está perdida. Juntos es más difícil que nos la cuelen. ■

Los medios de comunicación contra las noticias falsas: todo es falso, ¿salvo el periodismo?

Las noticias falsas están empujando al periodismo hacia un nuevo escenario. La duda es cuál. Para unos, será su fin, en el doble sentido de la palabra, ya que supondrá la **muerte del periodismo actual** para albergar un nuevo paradigma comunicativo basado en la creación y difusión de noticias falsas como finalidad. Pero, para otros, será todo lo contrario. El periodismo emergerá como el **mejor antídoto** contra el fenómeno de las noticias falsas. Porque, en realidad, **todo puede ser falso, salvo el periodismo**.

MARC AMORÓS GARCÍA

“Todo es falso, salvo alguna cosa”. Esta célebre frase que el expresidente del Gobierno Mariano Rajoy dejó dicho para la posteridad se ha convertido en una descripción de nuestros tiempos informativos. Hoy en día, las noticias falsas campan a sus anchas hasta el punto de suponer una amenaza para los medios de comunicación e incluso para la democracia.

Durante la última campaña política para las elecciones generales en España, hemos visto cómo los candidatos y par-

tidos políticos han difundido medias verdades o falsedades enteras en mítines, entrevistas y hasta en los dos debates televisados que protagonizaron. Hasta el punto de que Pedro Sánchez apuntó la idea de activar una máquina de verdades para chequear las acusaciones de sus candidatos opositores. Es curioso que Sánchez solicite una máquina de verdades y no de falsedades, dando por supuesto y válido el axioma de Rajoy de que todo es falso, salvo alguna cosa.

La Comisión Europea en su lucha

Marc Amorós García es periodista, analista de *fake news* en medios y autor del libro *Fake news, la verdad de las noticias falsas*

contra este fenómeno es partidaria de usar el término desinformación en lugar de noticias falsas, aunque a decir verdad son las noticias falsas el término que se ha instalado en nuestro imaginario popular. Entre los argumentos de la Comisión está el uso que los políticos hacen del término *fake news* como etiqueta descalificadora hacia cualquier información contraria a sus intereses y que supone un ataque frontal al periodismo y a la confianza que la sociedad deposita en nosotros. Calificar de falsas las noticias no convenientes equivale a eliminar el papel y el servicio del periodismo en nuestra sociedad como contadores de los hechos que acontecen. Porque, en el fondo, en esto se basa en el periodismo: en contarle a la gente real lo que le pasa en realidad a la gente.

La presencia de las noticias falsas, hoy en día, es una evidencia. La consultora tecnológica Gartner vaticina que, en 2022, la mitad de las noticias que consumiremos serán falsas¹. Se cumpla o no este mal augurio, está claro que las noticias falsas están empujando al periodismo hacia un nuevo escenario. La duda es cuál. Para unos, será su fin, en el doble sentido de la palabra, ya que supondrá la muerte del periodismo actual para albergar un nuevo paradigma comunicativo basado en la creación y difusión de noticias falsas como finalidad.

Pero, para otros, será todo lo contrario. El periodismo emergerá como el mejor antídoto contra el fenómeno de las noticias falsas. Porque, en realidad, parafraseando a Rajoy, todo puede ser falso, salvo el periodismo.

El periodismo, ¿víctima o culpable?

Planteémonos antes de seguir unas cuantas cuestiones: ¿son los medios de comunicación víctimas o culpables de las noticias falsas? ¿Las sufren o las impulsan? ¿Participan del fenómeno consciente o inconscientemente o son simplemente sufridores de un virus incontrolable que amenaza con dinamitar la confianza social en ellos? ¿Puede considerarse periodismo todo lo que su publica hoy en día como noticia? ¿Puede ampararse la difusión de noticias falsas en el ejercicio de la libertad de prensa? ¿Cómo actúan actualmente los medios de comunicación contra la difusión de noticias falsas para que estas no socaven la profesión?

El periodismo es víctima y culpable a la vez de las noticias falsas

Son cuestiones capitales para comprender hasta qué punto las noticias falsas suponen un desafío a la credibilidad y al

¹ <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2017-10-03-gartner-reveals-top-predictions-for-it-organizations-and-users-in-2018-and-beyond>

Euromoney nos ha premiado como

Mejor banco de España

Porque creemos en una nueva forma de hacer banca más personal, digital y sencilla, para que puedas elegir cómo, cuándo y dónde relacionarte con nosotros.

Y **gracias a nuestra red de oficinas** que trabaja para ofrecerte soluciones que mejoren tu día a día, y ayudarte a ti y a las empresas a progresar.



Además, premio al
Mejor banco de Europa Occidental

futuro de los medios de comunicación. En mi opinión, el periodismo es víctima y culpable a la vez de las noticias falsas y ambos escenarios suponen un riesgo para la profesión y para la confianza de la sociedad en los periodistas y los medios en general. Víctima, porque hoy en día muchas de las informaciones que se publican y se difunden con apariencia de noticia son falsedades o medias verdades intencionadas difundidas con ánimo de lucro o con voluntad ideológica que no deberían ser consideradas periodismo, ni siquiera ser amparadas por la libertad de prensa. En esta línea, la vicepresidenta del Gobierno español, Carmen Calvo, ha llegado a afirmar que “la libertad de expresión no lo resiste todo, no lo acoge todo”, en alusión a las noticias falsas. Pero también culpables, en tanto que actualmente existen muchos medios de comunicación que han nacido para desinformar.

A nadie le cabe la menor duda de que hay un elefante en la habitación del periodismo y se llama noticias falsas. O falsas noticias. O directamente mentiras. Este elefante, lejos de estar desamparado, vive hoy por hoy un momento dulce en manos de partidos políticos, *lobbies*, poderes fácticos o simplemente creadores de noticias falsas con afán de lucro.

Su presencia en la habitación del periodismo ha clasificado a los medios de comunicación en dos tipos: los que desinforman y los que luchan contra la desinformación. Los primeros nunca admitirán que lo hacen y los segundos buscarán visibilizar su lucha al máximo para recuperar una confianza social en el periodismo cada vez más tocada.

El panorama actual de los medios

La irrupción de internet y las redes sociales han situado a los medios de comunicación en una crisis casi existencial. Miremos los periódicos impresos. Actualmente, los leen 9,6 millones de españoles. Curiosamente, también 9,6 millones son los usuarios que tiene Facebook en nuestro país y también las personas que han recibido noticias falsas durante esta última campaña electoral, según datos de un estudio realizado por el movimiento global ciudadano Avazz y una encuesta de Metroscopia². Comparado con hace diez años, el número de lectores se ha reducido a la mitad, a 850.000 lectores menos por año, según datos de 2017 recogidos en el Estudio General de Medios³.

La pérdida de peso del papel convive con la hipervelocidad y la hipercondensación que imponen las redes sociales

² <https://www.lavanguardia.com/politica/20190427/461869889609/diez-millones-votantes-elecciones-generales-bulos-whatsapp-facebook-redes-campana-desinformacion-fake-news-avaaz.html>

³ <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

y la necesidad de llamar la atención y generar impacto y tráfico constante en las ediciones *online* para compensar la pérdida de financiación que suponía antaño la publicidad de masas. Este cóctel de factores condena a los medios a ser rehenes de la dictadura del clic. Una dictadura que empuja al periodismo a fabricar cada vez más y más noticias, a incorporar al circuito informativo informaciones que antes se descartaban por ser poco exactas y contrastadas y a enfocar su titular y redacción de manera cuanto más llamativa o seductora posible para captar la atención y conseguir el clic.

Sin duda, en este nuevo escenario, la difusión de noticias se ha democratizado hasta tal punto que hoy en día cualquiera puede erigirse en un medio de comunicación en sí mismo. Basta con abrirse un blog o un perfil en cualquiera de las redes sociales. En junio de 2018, la prestigiosa revista norteamericana *Columbia Journalism Review* impulsó una campaña digital e impresa en el *New York Times* para concienciar a la sociedad del actual consumo de noticias. La campaña consistió en unas fotografías de personas que leían periódicos impresos titulados *El blog de un chico*, *Los mensajes de papá en Facebook* o *Retuits de gente extraña*. ¿Leerías un periódico con este contenido? ¿Y le darías la misma categoría a esa información que a la que publique un medio de comunicación avalado por el ejercicio de unos profesionales de

acorde a un código ético y deontológico? Plantear estas cuestiones y “hacer que la gente piense de dónde provienen sus noticias y aprecien la diferencia entre las noticias reales y todo lo demás” fueron el objetivo de la campaña, según explicó su editor, Kyle Pope.

Actualmente, nuestro consumo de información se produce en un ecosistema de producción y propagación “poco saludable”, según ha calificado el experto en desinformación Aviv Ovadya, que llegó a participar en distintos estudios en las Universidades de Michigan y Columbia. Un ecosistema donde “las plataformas tecnológicas priorizan los clics, los anuncios y la monetización sobre la calidad de la información”. Un ecosistema en el que, según describe la Comisión Europea, “intervienen desde los medios de comunicación a los consumidores de información, pasando por las redes sociales, las plataformas de verificación, los educadores y los políticos”.

Atomización de la difusión de la información: un medio para cada 15.000 habitantes

Un ecosistema en el que las noticias son gratis –las reales, pero también las falsas– y anónimas muchas de ellas. Consumimos noticias sobre las cuales cada vez desconocemos más datos, tales como su autoría, procedencia o calidad informativa. Lejos de ser noticias trans-

parentes, consumimos noticias opacas y desempaquetadas que se nos presentan sin el aval profesional de una cabecera de un medio de comunicación o de un periodista profesional y su simple apariencia de noticia les basta para que le otorguemos la misma validez que una información periodística.

Noticias gratis, anónimas y, además, cada vez más, hipercondensadas. El director de la Dirección General de Tráfico, Pere Navarro, lo retrató muy bien cuando le preguntaron en una entrevista en la revista *Verano*, del diario *El País*, si veía correr demasiado a alguien en la actualidad política y respondió: “A las noticias. Todo va muy deprisa, a 140 caracteres, no hay tiempo para sacar conclusiones”⁴.

El informe *Digital News Report* de 2017 constata que tan solo el 11% de los españoles paga por leer noticias digitales⁵. El resto quiere noticias gratis. Y, asimismo, confiables. Esta cultura informativa del todo es gratis, junto con la proliferación ingente de medios digitales, socava la calidad de las noticias. “Las redes sociales han creado un ecosistema económico propicio para la emisión de publicidad y de propaganda política”, explica Ángel Gómez de Ágreda en su libro *Mundo Orwell, manual de supervivencia para*

un mundo hiperconectado.

Según el último Mapa de los Cibermedios de 2018 realizado por los profesores Ramón Salaverría, María del Pilar Martínez-Costa y James Breiner, de la Universidad de Navarra⁶, en España hay 3.065 medios de comunicación activos. De todos ellos, el 50,9% son ediciones *online* de medios tradicionales, mientras que un 35% son nativos digitales. Solo 363 medios se financian a través de suscripciones. El resto lo hace de la publicidad, excepto 574 medios que se sustentan gracias a subvenciones o patrocinios públicos⁷.

Esta atomización en la difusión de la información supone que haya un medio de comunicación para cada 15.000 habitantes. En palabras de la codirectora del diario Público, Virginia Pérez Alonso, “los medios, que viven inmersos en una enorme crisis económica y de credibilidad, han perdido mucha de su capacidad de intermediación en favor de las redes sociales, y ahora es directamente el ciudadano el que, ante las cantidades ingentes de información en bruto que recibe, debe ejercer su propio filtro”.

En este nuevo ecosistema creciente, los medios de comunicación han visto difuminado su papel en el empaqueta-

4 https://elpais.com/cultura/2018/08/07/actualidad/1533656092_203415.html

5 <http://www.digitalnewsreport.es/>

6 <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1295/RLCS-paper1295.pdf>

7 <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1295/RLCS-paper1295.pdf>



*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

do, filtrado y difusión de las noticias. Ahora mismo, como apunta Gómez de Ágreda, “la lectura reiterada de titulares diseñados por terceros y en los que han incluido sus sesgos para atraer la atención e incitar a su redifusión por toda una cadena de amigos no parece el mejor método para formarse un juicio fundado sobre una situación”.

En España, según el *Digital News Report*, el consumo de noticias en medios *offline* baja año tras año. Actualmente, se sitúa en el 85% y se equipara al consumo en medios *online*, entre los que el 60% se informa a través de redes sociales y un 53% en webs y *apps* de periódicos⁸. Otro estudio, en este caso de Servimedia sobre la influencia de las noticias falsas en la opinión pública, revela que el 75% de los españoles cree que la prensa *online* es el medio de comunicación con más probabilidades de generar y difundir noticias falsas. El porcentaje baja al 52% en la prensa impresa⁹.

Como afirma Sally Lehrman, fundadora de The Trust Project, proyecto del que luego hablaremos y que pretende recuperar la confianza social en el periodismo, “buena parte del problema del periodismo tiene que ver con el ecosistema digital. De hecho, una cosa que hicimos (mal) como empresas informativas

es quizá depender demasiado de las plataformas tecnológicas de internet como distribuidoras de noticias”¹⁰.

No todos los medios informan

Si analizamos la enorme cantidad de información difundida en los medios digitales, descubrimos fácilmente que en este ecosistema no todos los medios existentes tienen como objetivo informar, sino desinformar. La paradoja es chocante, puesto que el periodismo nació precisamente para contar lo que ocurre de acuerdo a unos hechos y no a unas invenciones intencionadas con ánimo ideológico o simplemente de lucro.

Estos medios desinformadores pueden ser de tres tipos: los creados para ello, los partidistas o los medios que sin voluntad de desinformar caen víctimas de la dictadura de la atención y el clic e incorporan a su circuito informativo informaciones no suficientemente contrastadas que terminan revelándose falsas.

Los medios creados para desinformar son aquellos medios de comunicación que adquieren la apariencia confiable de un diario digital para convertirse en meros propagadores de noticias falsas a favor de unos intereses políticos e ideológicos o a favor de una fácil monetización a través de la publicidad generada por

⁸ <http://www.digitalnewsreport.es/>

⁹ https://www.servimedia.es/sites/default/files/documentos/informe_sobre_fake_news.pdf

¹⁰ <https://theobjective.com/further/the-trust-project/>

clickbait. La mayoría de ellos son medios de reciente creación y con redacciones compuestas por redactores de noticias que en su mayor parte no son ni siquiera periodistas formados. Caso Aislado, Mediterráneo Digital, Alerta Digital o La Tribuna de Cartagena son solo algunos ejemplos de los muchos que hay.

Recientemente, los padres de Julen, el niño que murió el pasado 13 de enero tras caer a un pozo en Totalán, han denunciado ante el Juzgado de Instrucción número 12 de Málaga al diario digital La Tribuna de España por difundir noticias falsas, en las que afirman que el pozo podría ser en realidad un escondite de droga o que la muerte del pequeño podría formar parte en realidad de un ritual gitano o de un ajuste de cuentas por el impago de una deuda. Todas las noticias falsas denunciadas por los padres van encaminadas a hacerlos responsables de la muerte del niño.

La mayoría son
medios de reciente
creación, con algunos
periodistas sin formar

Los medios partidistas son aquellos que, en busca de la fidelización de su audiencia o víctimas de una servidumbre hacia

un partido o una ideología política, impulsan una agenda informativa sesgada y abusan de presentar siempre las informaciones más de acorde a unas opiniones determinadas que no a los propios hechos. Son medios que, sin ser desinformadores al cien por cien, optan por enfocar la información de acuerdo a un sesgo político, y esto abre la puerta a la creación y difusión de medias verdades informativas que terminan por configurar también noticias falsas.

Estos medios partidistas, de una u otra ideología, se convierten también en ocasiones en los instrumentos ideales en manos de partidos políticos o poderes fácticos para articular campañas de desinformación para señalar, desprestigiar, acosar u oponerse políticamente a un Gobierno o a un adversario. De hecho, muchos son directamente subvencionados o patrocinados por Gobiernos de forma pública. En España, la comunidad autónoma que más medios financia públicamente es Cataluña con 191. Le siguen Andalucía con 76, el País Vasco con 55 y la Comunidad de Madrid con 45. La Rioja y Ceuta solo patrocinan dos y Melilla no subvenciona públicamente a ninguno¹¹.

Pero no solo estos medios difunden información conveniente a los intereses de quienes les subvencionan. También hemos visto cómo medios privados no

11 <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1295/RLCS-paper1295.pdf>

subvencionados han caído en la tentación desinformante al sesgar sus noticias de acuerdo a una ideología política. Lo hemos visto en casos como el intento de probar la conexión de ETA con el atentado del 11-M en Atocha –a mi entender, la primera campaña de noticias falsas de España– o en casos más recientes como la intoxicación informativa alrededor de Podemos y el supuesto informe PISA (Pablo Iglesias Sociedad Anónima), que perseguía probar la supuesta financiación ilegal de Podemos con dinero procedente de Venezuela e Irán a partir de una serie de noticias falsas publicadas en distintos medios de comunicación.

El magistrado de la Audiencia Nacional, Alejandro Abascal, sentenció que “la denuncia es un conjunto desordenado de reproducciones de noticias publicadas en la prensa, en las que se atribuye a los denunciados y otras personas recibir cantidades de dinero de paraísos fiscales o países de riesgo a través de una empresa, propiedad supuestamente de un ciudadano iraní, carentes de toda virtualidad indiciaria como principio de prueba”. En esta misma línea se pronunciaron también los magistrados del Tribunal Supremo que calificaron el informe de “mera remisión de informaciones

no autenticadas” y que su “mera publicación en los medios de comunicación no puede justificar la apertura de una investigación penal”¹².

Por último, están los medios de comunicación que sin querer desinformar caen en ello alguna vez víctimas de la gran demanda de información existente en la sociedad y de la enorme velocidad a la que se exige y se consume esta información. Estos medios sufren el fenómeno de las noticias falsas en sus propias redacciones cada vez que una de ellas se cuela en su circuito informativo y provoca una caída en su reputación como medio confiable. Le pasó, por ejemplo, al diario *El País* cuando publicó en portada la fotografía falsa de Hugo Chávez, entonces presidente de Venezuela, luchando contra un cáncer en un hospital de Cuba.

Estos medios son cada vez más conscientes del daño que la desinformación y las noticias falsas causan no solo a su prestigio, sino también a la confianza que la sociedad deposita en ellos. Desde 2014, la escuela de negocios Esade y la Universidad Ramón Llull realizan conjuntamente un índice que mide la confianza que la sociedad española deposita en determinados aspectos e ins-

¹² https://elpais.com/politica/2019/03/27/actualidad/1553699959_942304.html - <https://www.europapress.es/nacional/noticia-audiencia-nacional-rechaza-investigar-podemos-informe-pisa-20160704143723.html> - <https://www.lavanguardia.com/politica/20160704/402961711896/juez-archiva-la-denuncia-sobre-la-financiacion-de-podemos-basada-en-informe.html>

Telefónica

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.

tituciones. Según este estudio, la confianza de los españoles en los medios se sitúa en los 98,9 puntos, en una escala cuyo máximo son 200 puntos. Por vez primera desde 2014, la confianza en los medios se sitúa por debajo de los 100 puntos, con un desplome de más de diez puntos en el último año¹³.

En esta misma línea, el último barómetro sobre la confianza en el mundo realizado por la consultora Edelman revela que los medios de comunicación son la institución que despierta menos confianza globalmente. En España, tan solo confía en ellos el 44%¹⁴. Y uno de cada tres españoles no cree en la mayoría de la noticias.

Primer paso, visibilizar un proceso intrínseco al periodismo como es la verificación

El uso constante por parte de los políticos del término *fake news* para calificar de falsa toda información que consideren en su contra, la facilidad con la que se fabrican, se difunden y se monetizan las noticias falsas y el deseo humano cada vez más notorio de buscar solo aquella información que confirma sus opiniones

son algunas de las causas de esta pérdida de confianza social en los medios.

Verificación y transparencia

Ante este escenario de desconfianza y ataque sistemático, los medios de comunicación cuyo objetivo no es desinformar están empezando a reaccionar y a entender que la mejor solución a la desinformación y a las noticias falsas pasa precisamente por ellos. El primer paso ha sido visibilizar un proceso intrínseco al periodismo como es la verificación de datos.

En España han aparecido verificadores de datos independientes de los grandes medios tradicionales como Miniver.org, Maldita.es –con todas sus secciones, como Maldito Bulo, Maldita Hemeroteca, Maldito Dato, Maldita Ciencia, Maldito Feminismo y Maldita Migración–, Newtral, Verificat.cat, Poltika o La Chistera, el verificador de datos del diario digital El Confidencial. Todos ellos, excepto La Chistera, están adscritos a la International Fact Checking, una red creada en 2015 por el Instituto Poynter con el objetivo de reunir a periodistas que se dedican internacionalmente a la verificación de datos. También forma parte de esta red el programa *El Objetivo*, de La Sexta, ya que su método de verificación se adhiere a su código de

¹³ <http://www.indiceconfianza-social.com/medios-comunicacion>

¹⁴ <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>

principios que obliga a ser equitativo, no partidista y transparente respecto a las fuentes de información, al método aplicado y a la financiación y organización del verificador de datos.

Dos de ellos, Maldita.es y Newtral, forman parte de la iniciativa Fact Check EU, una iniciativa para combatir la desinformación y las noticias falsas en torno a las elecciones al Parlamento Europeo del 26 de mayo que aglutina hasta 19 medios de verificación europeos. Además, estos dos verificadores españoles, junto con la agencia France Press, han sido fichados en 2019 por Facebook para “revisar y evaluar la exactitud del contenido publicado en español”, según anunció la propia red social en un *post*.

En España también ha nacido recientemente la iniciativa Comprobado, que reúne hasta 16 medios para luchar contra la desinformación en el discurso público y político. El objetivo de Comprobado es crear un ejército de periodistas que, con independencia del medio para el que trabajen, generen una red de cooperación para localizar y chequear noticias o afirmaciones falsas y contribuir conjuntamente a su desmentido. Para ello, Comprobado establece la obligación de que, al menos, tres de los medios adscritos verifiquen y aprueben el desmentido para poder tildar de falsa una noticia o afirmación.

Esta iniciativa nace en colaboración con First Draft, una organización internacional nacida en 2015 con objeto de

apoyar a periodistas y redacciones de medios de comunicación en la creación de buenas prácticas para reconocer qué contenido de las redes sociales es real y cómo se debe informar de forma precisa. No es la primera iniciativa que apoya First Draft en el mundo. En Brasil apoyó una red parecida que se llamó Comprova, con 24 medios de comunicación que durante doce semanas chequearon la información que circulaba durante la campaña electoral que encumbró a Jair Bolsonaro a la presidencia. Y anteriormente, en 2017, en Francia apoyó la iniciativa Cross Check, que reunió a 37 redacciones de medios franceses e ingleses para chequear las noticias *online* durante las diez semanas previas a las elecciones francesas que ganó Emmanuel Macron.

La calidad de la buena información se resiente al verse igualada a la desinformación

Dentro de Comprobado se encuentran estos 16 medios: las agencias France Press, Europa Press, Efe y Servimedia; la radio televisión pública española RTVE; los diarios Público, La Marea, El Confidencial, eldiario.es, ARA, Datadista, *Diario de Navarra*, El Faradio y los verificadores Maldita.es y Newtral. “Para parar las noticias falsas o los bulos, la palabra clave es colaboración. Entre medios

y con la comunidad receptora. Sin esto nada sirve. Por eso, Comprobado sirve para combatir mejor la desinformación y para conseguir que los desmentidos lleguen a más gente a través de la difusión en todos sus medios participantes”, expone Laura del Río, coordinadora de Maldito Bulo, participante en este proyecto.

La verificación de datos se está mostrando como el primer paso del periodismo para hacer visible y entendible su trabajo de cara a reivindicar el servicio que los periodistas dan a la sociedad. Myriam Redondo, periodista y autora del libro *Verificación digital para periodistas*, defiende que “la verificación de datos no es una moda, sino que remite al buen periodismo de siempre, ya que en esencia trata de responder digitalmente a preguntas clásicas: qué, quién, cuándo, dónde y por qué”, que realmente son las grandes preguntas motoras del periodismo.

Así pues, la verificación de datos, lejos de ser algo novedoso, es una práctica intrínseca a la profesión periodística que ahora se visibiliza para concienciar a la sociedad y que empieza a apreciarse como una manera de facilitarnos una comprensión más objetiva acerca de los hechos que nos rodean. Un estudio de la Universidad de Cornell¹⁵ afirma, por

ejemplo, que el 30% de los usuarios del canal Reddit/ChangeMyView cambió de opinión cuando se les presentó que la noticia que ellos creían verdadera era falsa con una verificación del dato de forma objetiva.

El ejercicio periodístico de la verificación de datos también plantea algunos inconvenientes. En primer lugar, su desmentido siempre llega tarde respecto a la difusión de la noticia falsa. Y, en segundo lugar, la verificación del dato no alcanza ni mucho menos la difusión de la propia noticia falsa. En marzo de 2018, la revista *Science* publicó una investigación realizada por el Instituto de Tecnología de Massachussets (MIT) sobre la difusión de noticias falsas en Twitter. Su conclusión era que las noticias ciertas rara vez alcanzan los 1.000 compartidos, mientras que las noticias falsas llegan a más de 10.000 personas¹⁶.

“El alcance del desmentido depende tanto del alcance del verificador como de la difusión que la ciudadanía haga del mismo”, afirma Laura del Río, de Maldito Bulo. Así las cosas, siendo necesaria, la verificación de datos se está revelando un instrumento insuficiente en la lucha contra las noticias falsas.

Otro estudio, en este caso del Laboratorio de Inteligencia Digital del Instituto para el Futuro de California, revela que

¹⁵ <https://arxiv.org/pdf/1602.01103v1.pdf>

¹⁶ <http://ide.mit.edu/sites/default/files/publications/2017%20IDE%20Research%20Brief%20False%20News.pdf>

solo el 17,6% de los periodistas de Estados Unidos está cien por cien seguro de no haber sido engañado nunca por una noticia falsa¹⁷. Es menos de dos de cada diez periodistas. El estudio, además, muestra la poca confianza que los periodistas tienen para con sus colegas de profesión. El 94% de los periodistas creen que sus colegas han sido engañados alguna vez por un contenido falso.

Este mismo estudio también constata algo preocupante para la profesión: apenas el 15% de los periodistas norteamericanos admite haber recibido algún tipo de capacitación para luchar contra la desinformación. El director del Instituto para el Futuro de California, Samuel Woolley, asegura que la proliferación de información en redes sociales es un enorme problema para el periodismo: “Hay tantas cosas en las redes sociales sobre los eventos actuales que saber si algo es verdadero o falso supone un desafío muy serio, que provoca un enorme estrés diario para los propios periodistas”.

La gran cantidad de noticias que se incorporan al circuito informativo constantemente en internet y redes sociales, así como la falta de capacitación y la enorme vulnerabilidad de los propios periodistas a la hora de no ser engañados por noticias falsas, son tres grandes males que sufre el periodismo en pleno siglo XXI. A estos hay que añadirles

otros no tan recientes como son la precarización de la profesión y la obligación de fabricar cada vez más y más noticias y a mayor velocidad.

Además de los verificadores de datos, los medios españoles más tradicionales como los diarios *El País* y *El Mundo* se han adherido a The Trust Project, una iniciativa que persigue cualificar el periodismo de calidad en el ámbito internacional y que cuenta con la participación de 121 medios de todo el mundo. Todos ellos se han comprometido a adoptar una serie de indicadores de confianza orientados a mejorar la transparencia y la fiabilidad de sus informaciones.

Luchar contra la desinformación exige mayor capacitación y mayor transparencia

No es la única iniciativa encaminada a recuperar la confianza social en los medios. El diario Público ha creado su propio Mapa de Transparencia, una “herramienta de periodismo transparente que genera un esquema visual que permite al lector adentrarse de un vistazo en el proceso de creación de la información”, según explica su codirectora, Virginia Pérez Alonso.

17 <http://www.iftf.org/journalismandfalseinfo/>

Lo que hace este mapa es establecer un valor de transparencia a la fabricación de la noticia, no a su calidad informativa. De esta forma, se analizan las fuentes de información de la noticia otorgando mayor puntuación a las que permitan un rastreo posterior por parte de los lectores, tales como su autoría, el lugar y la fecha tanto de su emisión original como de sus posteriores actualizaciones si las hay, los documentos o investigaciones en los que se apoya la información, las razones por las que se aborda, la transparencia editorial del medio que la publica y el contexto que la propia noticia aporta como informaciones complementarias acerca de los datos, hechos u opiniones que refiere. De acuerdo a estos ocho indicadores, una calculadora establece el valor de transparencia de la noticia, cuyo rango máximo alcanza el cien por cien.

De los valores anteriormente mencionados, cada uno de ellos tiene adscrito un porcentaje máximo, que oscila entre un 10% en el caso de los documentos de contexto y de apoyo, la fecha, la autoría y el lugar de redacción. Un 15% lo suman la transparencia editorial del medio y el motivo por el que se decide cubrir y difundir dicha información. Y 20% se reserva única y exclusivamente para las fuentes. La codirectora de Público afirma que en el diario se ha llevado a cabo “una larga reflexión acerca de la clasificación de las fuentes y de su transparencia”. Finalmente, se han esta-

blecido estas categorías de mayor a menor transparencia: persona con nombres y apellidos, institución u organización, otros medios de comunicación/agencias, fuentes sin identificar con nombres y fuentes anónimas. El valor en la transparencia de las fuentes de información también lo otorga la posibilidad por parte del lector de rastrearla hasta su fuente original.

La idea de este mapa del diario Público es etiquetar las noticias para determinar su trazabilidad. Es el “mismo procedimiento que se utiliza, por ejemplo, con los alimentos”, explica Pérez Alonso. “Se trata de saber cuál ha sido su recorrido hasta llegar a la tienda. A través del etiquetado, el comprador puede acceder a todo ese recorrido para entender a la perfección qué está consumiendo”. Se busca, pues, saber cómo se ha fabricado cada información y por qué.

El Mapa de Transparencia de Público es, por tanto, una manera de facilitar una etiqueta que detalle a los lectores las razones por las que se cubre una noticia, la procedencia de sus datos y fuentes y la cantidad de periodistas que intervienen en ella. Es, sin duda, algo pionero y diferente a los verificadores de datos, puesto que no busca verificar la información tras su difusión, sino presentar de antemano un etiquetado de la misma para que “el lector, al abrirla, ya pueda asegurarse de que al menos esta tiene un trabajo periodístico detrás que puede rastrear si lo desea”, detalla Pérez Alonso.

Lydia Aguirre, periodista y gerente de proyectos de este mapa, explica que, “en lugar de trabajar con algoritmos para tratar de averiguar si una noticia es verdadera o falsa, permite a los ciudadanos ver toda la información detrás de una historia”. Se trata, dice Aguirre, de “introducir una transparencia radical en el proceso editorial”.

En el diario, esta etiqueta se representa de forma visible con una “t”, de transparencia, y con ella se pretende que los lectores tengan “la certeza de estar ante un periodismo seguramente imperfecto y falible, pero honesto y humano”, asegura Pérez Alonso.

Periodismo y educación

La herramienta de Público es una aportación interesante en tanto que parte de la voluntad de los medios de comunicación de ser claros, transparentes y divulgativos respecto a su trabajo periodístico, algo que no siempre sucede. La capacidad del periodismo para aportar pedagogía acerca de su profesión y de sus prácticas profesionales de una forma transparente es una contribución muy importante a la necesidad de alfabetización mediática de nuestra sociedad, una de las prioridades transversales de la Unesco.

La aplicación de sesgos opinativos a la difusión de la información en este país ha traído consigo un periodismo de trincheras, alejado del periodismo de hechos y datos, cuyo objetivo sería enmarcar la

realidad tal y como es y no tal y como se quiere que sea. Esta falta de rigor, honestidad y hasta de independencia, fruto también de la exigencia de inmediatez a la que viven sometidos los medios, ha suplido a la verdad como criterio canónico a la hora de ofrecer información y viene dificultando sobremedida la existencia de una opinión pública, que no publicada, basada ante todo en la evidencia de los hechos y el pensamiento crítico. Así las cosas, estamos descubriendo que las noticias falsas, en lugar de formar una opinión pública, la deforman.

En España, un 46% dice haberse encontrado con alguna noticia manipulada en la última semana y un 45%, con casos de mal periodismo, según los datos del *Digital News Report*. Pero no solo esto, sino que, para tres de cada cuatro españoles, la principal preocupación es la manipulación de informaciones periodísticas para servir a unos determinados intereses políticos o económicos.

Las noticias falsas, en lugar de formar una opinión pública, la deforman

Como avance, el periodismo debe apostar por la recuperación de los hechos y abandonar las opiniones o las especulaciones como combustible principal para sus informaciones. El objetivo debe ser “la recuperación de la esencia del buen periodismo, un periodismo que no ge-

nera dudas, que ofrezca relatos sólidos, comprobados y que den garantías a los ciudadanos de que lo que se está contando está suficientemente contrastado”, tal como ha llegado a afirmar el rey Felipe VI, quien ha llamado al periodismo a luchar contra las noticias falsas que “distorsionan injustamente la opinión de las personas”.

Cuando Trump se arroga el poder de crear y difundir hechos alternativos a los hechos reales, la puerta del periodismo se cierra para abrir un cielo a los creyentes, a los suyos concretamente. Según David Kaye, relator especial de la ONU para la Promoción y Protección del Derecho a la Libertad de Opinión y Expresión, Trump es “el principal generador de noticias falsas en Estados Unidos”¹⁸. En dos años de presidencia suma ya más de 10.000 declaraciones “falsas o engañosas”, según el recuento de *The Washington Post*¹⁹.

Ante tal difusión de noticias falsas es de esperar que cada vez más, en nuestra sociedad, cuaje la idea de que la verdad es de cada uno, en lugar de ser la de todos. Esta creencia, junto con la democratización de la difusión de la información que habilitan internet y las redes sociales, ha otorgado el derecho a cualquiera a elaborar y difundir su propio relato de

los hechos en la forma que se le antoje o que sea más favorable a sus intereses, lo que pervierte la esencia del periodismo. Una esencia que, en palabras del rey Felipe VI, debe “favorecer el desarrollo del espíritu crítico en individuos y sociedades, capacitar para distinguir y discriminar en la cantidad inabarcable de datos, informaciones y opiniones y contribuir cada día a la construcción de sociedades más informadas y, por ello, más justas y democráticas”. Para Laura del Río, de Maldito Bulo, “proyectos como Comprobado ayudan a fortalecer y mejorar la relación entre los medios y la sociedad”.

En toda comunicación, como es lógico, toda difusión de información necesita recepción. Una recepción que en el actual ecosistema digital termina otorgando la misma credibilidad a un blog, un tuit o un *post* de Facebook de un desconocido que al trabajo periodístico de un medio de comunicación. Como consecuencia, la calidad de la buena información se resiente al verse igualada a la desinformación y a las noticias falsas. Como apunta Aguirre, “cuando la mentira es tolerada como un instrumento válido de acción política, social o comercial, sin tener consecuencias, es mucho más difícil determinar qué es o no es una noticia falsa, y quién tiene la autoridad mo-

¹⁸ <https://twitter.com/davidakaye/status/1078168062208212992>

¹⁹ <https://www.washingtonpost.com/politics/2019/04/29/president-trump-has-made-more-than-false-or-misleading-claims/>

ral para establecer lo que es verdadero y lo que es falso”.

Timothy Snyder, autor del libro *Sobre la tiranía: 20 lecciones que aprender del siglo XX*, afirma que “renunciar a los hechos es renunciar a la libertad, puesto que si nada es verdad, nadie puede criticar al poder”. Cuando, en 1787, el político inglés Edmund Burke calificó al periodismo de “cuarto poder”, simplemente señalaba el puesto que la prensa tenía en la Cámara de los Comunes del Reino Unido en aquel entonces; pero, con el paso de los años, la expresión viene sirviendo para referirse a la capacidad de influencia que los medios ejercen en una sociedad y en su fuerza para contrarrestar el relato impuesto por los distintos poderes y Gobiernos.

El periodismo y los medios, instrumentos ideales para combatir la desinformación

De ahí que apostar por la transparencia en las buenas prácticas del periodismo y en la verificación de datos son dos primeros pasos en la buena dirección para recuperar la confianza en el periodismo. Porque, tal como opina Lehrman, “si la gente empieza a perder la confianza en el periodismo, ya no tendremos una base compartida a la que podamos acudir y utilizar para decidir cómo deberíamos lidiar con situaciones en nuestra fa-

milia o comunidad y cómo deberíamos gobernarnos”. “Y eso es un riesgo crítico”, concluye.

El periodismo y los medios son los instrumentos ideales para combatir y superar el fenómeno de la desinformación y las noticias falsas. Para ello, hay que apostar por la calidad y no por la cantidad, según apunta Pepe Cerezo, autor del libro *Los medios líquidos*: “Hasta ahora, los medios digitales habían apostado por un modelo de negocio pensado para generar grandes audiencias, forzando titulares para aumentar la cantidad de clics, pero hay que volver a la calidad, a lo que la gente está dispuesta a pagar”. Como afirma Del Río, “los periodistas deben ser los que pongan luz en medio del inmenso ruido informativo y ayuden a la ciudadanía a ver qué es real y qué no lo es”.

La apuesta por el periodismo de datos y la transparencia informativa son primeros e interesantes pasos para que los medios recuperen una confianza social perdida con los años en España por malas praxis, descuidos en la calidad de las noticias, y también por aplicar sesgos demasiado opinativos e incluso por participar en campañas de intoxicación informativa que con el tiempo se han demostrado falsas o carentes de sustento noticioso. “El periodismo debería ser lo más riguroso posible para evitar contribuir a la desinformación. Hay que verificar las informaciones y contrastar con fuentes antes de publicar, aunque esto

requiera más tiempo”, sostiene Del Río, de Maldito Buló.

Además, los medios deben comprender que luchar contra la desinformación y las noticias falsas exige una mayor capacitación de sus periodistas y una mayor transparencia en cuanto a la política editorial que cada medio aplica como sesgo informativo en las noticias. Una transparencia editorial que, evidentemente, deberá venir también de la mano de una transparencia financiera.

Tras estos primeros pasos, es fácil detectar que actualmente “se ha generado una adicción por el dato, por la información puntual que impide profundizar en nada en concreto”, argumenta Gómez de Ágreda. Por eso toca ahora dar con nuevos avances que posibiliten recuperar el servicio de garantía en la selección de información de calidad que define el sentido social de los medios de comunicación. Alfonso Vara, subdirector del

Máster en Gestión de Empresas y Comunicación de la Universidad de Navarra, asegura que “una selección de buenos temas de calidad entre todo el marasmo que certifique tener buenas fuentes será cada vez más valorado”. Como ejemplo, *The New York Times* en Estados Unidos ha aumentado sus suscriptores en medio millón el último año y los ingresos por suscripción representan ya el 60% de los ingresos totales de la compañía²⁰.

Snyder apunta esta idea: “Si nada es verdad, todo es espectáculo”. Es cierto que ahora vivimos inmersos en el *show* de las noticias falsas y esto nos lleva a un escenario en el que, más que estar informados, lo que estamos es entretenidos. Así que, si no queremos vivir entreteniéndonos con mentiras, a los medios de comunicación y a todos nosotros como consumidores de información nos va a tocar estar, más que nunca, atentos a las noticias. ■

20 <https://www.nytimes.com/2018/02/08/business/new-york-times-company-earnings.html>

Desinformación, mentiras y redes sociales: cómo se frena todo esto

Los **gigantes de internet** se encuentran inmersos en una batalla contra la difusión de la desinformación, un fenómeno que preocupa cada vez más a ciudadanos y Gobiernos. El dilema al que se enfrentan plataformas y redes, como vectores de distribución de bulos e informaciones tóxicas, afecta directamente al núcleo de su negocio. ¿Deben impedir que los usuarios compartan contenidos sin parar? ¿Son las **empresas responsables** de lo que la gente publica? ¿Se puede obligar a que filtren previamente los contenidos? Al fin y al cabo, ¿es conveniente dejar la decisión de **decidir qué es verdad o mentira** a estas compañías multinacionales?

PABLO ROMERO

Los esfuerzos de las redes sociales por luchar contra la desinformación se mueven en un terreno doblemente resbaladizo: por un lado, hagan lo que hagan para frenar la distribución de bulos es un ataque contra el núcleo de su negocio: que compartamos compulsivamente información para que puedan recabar nuestros datos, conocernos mejor y vender publicidad personalizada. Por otro, algo más amplio, puede menoscabar la libertad de expresión, que ha sido el

motor de internet durante los últimos 30 años –hecho del que las plataformas se han aprovechado sabiamente– y, al fin y al cabo, de la democracia moderna.

En una intensa temporada electoral como la que estamos viviendo este 2019, el debate público surgido por la pérdida de confianza hacia las redes sociales desde el escándalo de Cambridge Analytica y algunas victorias electorales de partidos radicales o candidatos populistas (EE. UU., Brasil, Italia) ha “acorra-

Pablo Romero es periodista y redactor de Público

lado” a los gigantes de la red, que ahora buscan maneras de “contrarrestar” determinados mensajes tóxicos, malintencionados o directamente falsos sin caer en la censura de contenidos, prohibida en España salvo por orden judicial.

Estas compañías, conscientes de que no son ellas las que han de decidir qué se puede publicar y qué no –la temida censura–, hilan muy fino: no eliminan contenidos a no ser que incumplan sus términos de uso, como los discursos de odio o los insultos. Naturalmente, todas ellas permiten que los usuarios cuenten mentiras, bulos y desinformación.

Detrás de este esfuerzo –principalmente de relaciones públicas– de los gigantes de la red estadounidenses, radica una razón principal: el peligro que supone para ellas que terminen siendo consideradas legalmente como editoras de contenidos, no como meras intermediarias. En tal caso, su responsabilidad en la difusión de contenidos indeseables, como los bulos, sería muchísimo mayor de la que tienen hasta ahora. Y eso sería malo, muy malo, para su negocio, cuyo motor es precisamente que los usuarios compartan información sin parar.

Veamos los movimientos de las principales plataformas para combatir la desinformación.

Facebook e Instagram

Siendo la primera dueña de la segunda, ambas marcas mantienen una estrategia similar para intentar mitigar el

impacto de la desinformación y, sobre todo, su difusión salvaje. La compañía de Mark Zuckerberg parte de una premisa: solo borra contenidos si estos violan sus condiciones de uso, especialmente en lo referente a discurso de odio, abusos o contenidos de naturaleza ilegal. Es decir, estas redes sociales no eliminan bulos, desinformación o mensajes manipulados, sino que los “penalizan”: se muestran menos en News Feed de Facebook al recibir menos puntuación, de forma que se limita su difusión y alcance.

Para detectar tanto desinformación como comportamientos sospechosos, la compañía pasa por su algoritmo de detección todo lo que cada usuario sube cada vez, que analiza cientos de miles de señales para tratar de predecir en cada mensaje si existen indicios. Una vez identificada la información “sospechosa”, bien porque la gente está reportando a Facebook que podría ser falsa o dañina, bien porque el algoritmo así lo señala, la compañía realizará un trabajo de *fact checking* o verificación. Y para comprobar los mensajes políticos sospechosos, ha cerrado acuerdos con 43 organizaciones de verificación certificadas e independientes que trabajan en 22 idiomas. En España son tres: Maldita, Newtral y AFP. Asimismo, cuenta con un equipo de verificación específico para elecciones con sedes en Dublín, California y Singapur.

Adicionalmente, la red social ha puesto en marcha un sistema de identifica-

ción de anuncios políticos, los cuales deben mostrar al usuario a quién está dirigido, cuánto dinero se ha invertido, cuánta gente los ha visto y quién los está pagando. Estos anuncios solo los pueden poner cuentas autenticadas de organizaciones o personas que demuestren que son del país, para limitar las injerencias externas. Un archivo público almacena toda esta información durante siete años¹.

Facebook e Instagram no eliminan bulos, sino que los "penalizan"

Gracias a esa información, hemos sabido, por ejemplo, el total invertido por los partidos durante la campaña electoral de las generales –cerca de 3,4 millones de euros–, quién se ha anunciado más y quién menos, cómo han utilizado la segmentación en Facebook (Ciudadanos ha sido la formación que más versiones de un mismo anuncio ha distribuido) y cuándo han invertido más². No es una forma específica de luchar contra la desinformación, pero sí es útil para recabar datos sobre la propaganda electoral y desentrañar parcialmente sus estrategias.

WhatsApp

El problema de este servicio de mensajería, también propiedad de Facebook, es que supone un vehículo de transmisión de desinformación muy opaco: no es posible monitorizar los contenidos de los mensajes. Además, al tratarse de una plataforma para comunicarse con personas que tenemos en nuestra agenda, el nivel de confianza de los mensajes que nos llegan por esta vía tiende a ser más alto.

WhatsApp ya ha tomado algunas medidas para frenar, en general, la capacidad de cada cuenta para reenviar contenidos a personas o grupos: solo cinco veces³. Igualmente, el máximo número de personas que pueden formar parte de un grupo es 256. También está implementando más medidas, como la posibilidad de que no puedan meterte en un grupo sin permiso⁴.

No obstante, las medidas que puede tomar WhatsApp para penalizar los bulos se reducen a una: eliminar cuentas que violan sus términos y condiciones de uso. Como no puede monitorizar el contenido de mensajes privados, la compañía se fija en determinadas señales que indican un comportamiento "anormal" de la aplicación y que anali-

1 https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=ES

2 https://elpais.com/politica/2019/04/27/actualidad/1556378658_485856.html

3 <https://www.genbeta.com/actualidad/a-partir-hoy-no-podras-reenviar-mensaje-whatsapp-cinco-veces>

4 https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2019-04-03/whatsapp-grupos-mensajeria-facebook-modo-oscu-ro_1921902/

za mediante algoritmos: desde cómo te registras hasta cuántos mensajes envías, a cuántos grupos perteneces o si incorporas una lista inusualmente larga de contactos.

WhatsApp no analiza contenidos, sino comportamientos contrarios a los términos de uso

De hecho, los cierres de cuentas de partidos políticos en la pasada campaña electoral tienen que ver con el mal uso de las mismas para el envío masivo de mensajes, bien desde dichas cuentas o bien mediante aplicaciones de terceros⁵. Es decir, no se entra a analizar los contenidos en sí, cosa que está prohibida, sino que se analizan los comportamientos contrarios a los términos de uso del servicio.

Algunas iniciativas ajenas a esta plataforma están realizando un trabajo encomiable para frenar los bulos, especialmente abundantes en campaña electoral. Maldita y Newtral tienen habilitados sendos números de teléfono (655198538 y 682589664) para enviar cualquier mensaje sospechoso de ser un bulo; ellos lo comprueban y piden

al remitente que reenvíe el desmentido por la misma vía, para intentar contrarrestar la difusión de desinformación. De esta forma, si bien podemos recibir bulos, también es posible recibir sus correspondientes desmentidos gracias a las comunidades de usuarios de estas herramientas tan útiles.

Twitter

Aunque Twitter “es muy pequeñito” (apenas cinco millones de cuentas activas en España), tiene un peso específico grande en los medios tradicionales y su eco es mayor, está amplificado. “Es como mirar por una rendija” lo que está pasando en internet en España, comentó recientemente la investigadora Mariluz Congosto, ingeniera e investigadora especializada en análisis de datos sociales. Esta experta lleva años investigando el comportamiento de los usuarios en esta red social, y sostiene que la formación de opinión en Twitter es un fenómeno a largo plazo, más de refuerzo y mantenimiento de las posturas de cada uno, y no tanto de cambio de opinión.

“Los mensajes relativos a la polarización llevan calando desde hace mucho tiempo, se trabajan en unas ideas a largo plazo”, comentaba recientemente Congosto en una mesa redonda en la Universidad Carlos III de Madrid. Por tanto,

⁵ <https://www.faseconsulting.es/comunicacion-y-redes-sociales/por-que-puede-haberse-bloqueado-la-cuenta-de-whatsapp-de-podemos-y-la-de-otros-partidos-no>

las campañas en Twitter no parecen realmente determinantes en sí.

Las campañas en Twitter no parecen realmente determinantes en sí

Sin embargo, la compañía aporta una serie de medidas para tratar de frenar ciertos mensajes. Cuenta con un algoritmo para detectar y eliminar cuentas falsas. También busca patrones de conducta para detectar cada vez mejor mensajes contrarios a sus términos y condiciones de uso. Por último, esta red social apuesta por la transparencia en los contenidos patrocinados: los tuits de carácter político pagados, afirman, deberán estar “certificados”, esto es, sus promotores identificados para que los usuarios puedan saber su origen.

Google y YouTube

El motor de búsqueda más usado del mundo, pese a que no es una red social, sí es la “puerta de entrada a internet” para la inmensa mayoría de los ciudadanos. Si bien remarcan que no realizan tareas editoriales –pese a que el orden de aparición de una búsqueda determina casi siempre la relevancia de un contenido, sea veraz o no–, sí invierten en

lo que denominan “compromiso con el periodismo de calidad”.

Así, desde Google se dedican a formar a periodistas en el uso de herramientas de comprobación de datos; amparan iniciativas como Comprobado⁶ con dinero e infraestructuras; y también apoyan Fact Check EU, capitaneado por la Red Internacional de Comprobadores (IFCN, por sus siglas en inglés), que supone desarrollar un motor de búsqueda para que cualquier persona pueda preguntar ahí por la verificación de informaciones relacionadas con las elecciones europeas, sobre una base de datos de bulos y desinformaciones aportadas por 90 organizaciones en 30 países y diez idiomas. En España, el proyecto lo lidera Maldita junto con Newtral.

De esta manera, si alguien pregunta en Google si algo es cierto o no, y hay un trabajo de verificación previo, ese trabajo aparecerá en un lugar destacado en los resultados, porque el algoritmo así lo reconocerá.

En cuanto a YouTube, la plataforma de ubicación de vídeos más importante del mundo, su aproximación a la lucha contra la desinformación es distinta. YouTube contribuye de forma especial a la creación de lo que se conoce como “filtro burbuja”: uno consulta un vídeo y YouTube recomienda contenidos simila-

6 <https://www.crosscheckhq.com/project/comprobado/?lang=es>

res o infiere sus gustos para servirle lo que uno, supuestamente, quiere ver.

No obstante, además de apoyar proyectos académicos de investigación, el algoritmo tiende a destacar vídeos de medios de comunicación registrados y profesionales en informaciones de última hora, de modo que el contenido de baja calidad o que directamente propaga desinformación no se muestra en los lugares destacados en los resultados de búsqueda.

Google invierte en lo que llaman “compromiso con el periodismo de calidad”

Asimismo, trata de añadir contexto a los vídeos considerados sospechosos, con enlaces a sitios como la Enciclopedia Británica o Wikipedia, aunque esta función no se encuentra disponible en todo el mundo. Eso sí, la plataforma sostiene que no “censura” contenidos, excepto aquellos que son contrarios a las leyes de cada país.

Campañas electorales

¿Por qué es importante insistir en la lucha contra la desinformación? Para la profesora e investigadora Loreto Corredoira, “desde la perspectiva del impacto de las nuevas tecnologías, la desinformación, los sesgos, la manipulación y el abuso de robots (bots) afectan a la forma

de entender el derecho a la información en la red, y puede afectar –al menos, ya vemos que produce alteración– a la libertad y equidad en la contienda política, las nuevas formas de participación y el discurso político”.

Corredoira trabaja en un grupo de investigación sobre desinformación y procesos electorales que aglutina a juristas y periodistas. “Nos preocupa el impacto de las nuevas tecnologías en las campañas políticas”, confiesa, “no porque sean negativas, que no lo son, ni porque sean un límite, que tampoco, sino porque han aparecido nuevas formas de propaganda y segmentación política, al alcance de todos, que están replanteando la noción de ciberdemocracia”.

En este sentido, la periodista especializada en cibernsiedad y seguridad Marta Peirano apunta a un fenómeno característico que producen las redes sociales: los algoritmos (especialmente en Facebook) “deciden” a quién le llegan los anuncios y la propaganda política, pero también a quién no le llega. “Ahora los partidos pueden decirle al oído a los ciudadanos, al que conocen mejor que nunca, lo que quiere oír cada uno”, comenta. Y eso genera un caldo de cultivo idóneo para terminar con el debate público, “porque ya no es necesario lanzar un mensaje único y coherente” sobre el que discutir.

Para el grupo que lidera Corredoira, radicado en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, es preocupante la

desinformación en la medida en que “cualquier proceso de confusión, de falta de información clara, afecta a las decisiones”. La profesora lo explica a partir del ejemplo de las compras *online*: “Muchas estafas se basan en hacer clic en un anuncio fantasma, un producto ‘milagro’, o de que nos fiemos de una cadena de mensajes en WhatsApp que anuncia grandes descuentos, o quizá en un bono-regalo con mucha letra pequeña; metemos nuestra tarjeta de crédito y hecho, hemos picado en el engaño”.

Para esta experta, nos falta “tiempo y atención para decidir, algo clave para pensar y decidir personal y libremente”. “Si de lo que se trata es de elegir el menú del día en TripAdvisor o comprar una canción en Spotify, no es algo tan grave que si lo que está en juego es un voto, una elección política o un aspecto clave en lo personal”, sentencia.

Para contrarrestar la desinformación, es necesario “un periodismo muy profesional, bien dotado en recursos humanos y técnicos”, apunta Corredoira. “Confío en sistemas antibulo y de verificación, pero pienso que hay que anticiparse a eso desde una prensa rigurosa

y en manos de profesionales; deben ser los profesionales los que comprueben y contrasten antes de publicar”, explica. Y añade: “El sistema de verificación posterior genera a su vez dificultades de seguimiento y cansancio; hay hastío y desconfianza por parte de los lectores, que se ha ido regando de un claro relativismo”.

Mientras, sigue sin haber un consenso sobre hasta qué punto la desinformación puede resultar decisiva en un proceso electoral, y es algo que resulta complicado de medir⁷. Es significativo el ejemplo de las recientes elecciones generales en España: la gran coincidencia de los resultados con la proyección de voto que mostró el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) en su último barómetro⁸.

“Veo difícil unir el voto a una acción específica en redes en Europa, a menos que estuviéramos en un país sin acceso libre a prensa, radio, televisión o internet, que afortunadamente no es el caso”, indica Corredoira, que puntualiza que algo así “se podría medir si hubiesen reclamaciones por fraude, engaño, alteración de la realidad, de los precios...”. “Un escenario siniestro que no veo ahora”, concluye. ■

⁷ <https://www.publico.es/espana/elecciones-generales-28a-han-sido-decisivas-redes-sociales-elecciones-esperaba.html>

⁸ https://cadenaser.com/programa/2019/04/29/hoy_por_hoy/1556522737_469328.html

¿Cómo se beneficiará el periodismo de la velocidad del 5G?

Por su interés, se reproduce a continuación un artículo de Joshua Benton, director del **Nieman Lab**, publicado inicialmente el pasado 15 de abril, con el permiso expreso del autor. Aportando ideas propias y del *New York Times*, Benton explica cómo, al igual que lo tuvo la generación anterior de redes, el 5G tendrá un **gran impacto** en las noticias: **reporteros siempre conectados**, un historial de herramientas de búsqueda y nuevas herramientas internas y productos externos.

JOSHUA BENTON

Si hay algo que se puede dar por hecho en la vida moderna, una verdad que nunca fallará, es esta: “siempre quieres más”. Esto es así si hablamos de miles de dólares y también lo es si hablamos de la mejor conexión a la red.

Desde el punto de vista de los medios, unas mejores redes suelen producir, o al menos poner de relieve, diferentes tipos de contenido. El primer iPhone solo permitía la transmisión de datos por 2G, que apenas tenía la capacidad de enviar una carpeta con una nota rápida. Los editores dependían de unas páginas web relativamente básicas, que se nutrían de unas audiencias que procedían mayori-

tariamente de las conexiones telefónicas a través del ordenador. Luego llegó el 3G y facilitó el *boom* de los pódcast: la descarga de piezas a través de las ondas resolvió los problemas de los envíos de archivos MP3 a través de cables y cargadores. Los episodios de pódcast eran lo suficientemente grandes para dar problemas con la conexión 2G, pero lo suficientemente pequeños para no colapsar el 3G. Después, el 4G y la banda ancha hicieron tolerable el vídeo móvil y nos ofrecieron los primeros atisbos, aún malos, de la realidad virtual y la realidad aumentada.

Como probablemente habrás escu-

Joshua Benton es el director del Nieman Journalism Lab, de la Universidad de Harvard

chado, el 5G está a la vuelta de la esquina, si bien para su uso mayoritario aún queda un año, y se espera que sea al menos 20 veces más rápido que el 4G. Así que tiene sentido que los editores con visión de futuro ya estén planificando con antelación lo que el 5G puede ofrecer.

En *The New York Times*, Aharon Wasserman, Serena Parr and Joseph Kenol han explicado sus planes en un *post* en Medium:

“Este año hemos lanzado el Laboratorio de Periodismo 5G, con el objetivo de explorar las nuevas oportunidades para contar historias que nos puede ofrecer esta tecnología. Nos hemos asociado con Verizon, que nos está proporcionando los primeros accesos a la red 5G y el equipo para que podamos experimentar.

Creemos que la velocidad del 5G y la ausencia de los tiempos de espera puede provocar una revolución en el periodismo digital en dos áreas fundamentales: cómo recopilamos la información y cómo la entregamos. Con el tiempo, cuando nuestros lectores comiencen a usar los dispositivos 5G, seremos capaces de optimizar aún más la manera en que se distribuye y se experimenta nuestro periodismo”.

La visión que tiene el *NYT* sobre cómo el 5G transformará el periodismo es aún un poco difusa, pero el trabajo del Laboratorio 5G incluye tanto usos internos en el periódico como la difusión de noticias a una audiencia con 5G en sus bolsillos:

- Mejores y más fiables conexiones

para que sus periodistas envíen información desde el terreno, incluido “explorar cómo el 5G puede ayudar a nuestros periodistas para que retransmitan contenidos –fotos en HD, vídeos y audios e incluso modelos 3D– a la redacción en tiempo real, en el mismo momento en que los obtienen”.

- Más y mejores experiencias de realidad virtual y realidad aumentada en historias que permitan a los lectores “explorar nuevos entornos que se ofrecen en 3D”.
- Estas son áreas atractivas para explorar, aunque se puede afirmar que actualmente los editores no pueden anticipar los impactos más significativos que tendrá el 5G. La realidad será incluso más diferente de lo que pensamos. Así que, a modo de tormenta de ideas, a continuación apor- to algunas posibilidades que se me ocurren:

► **Reporteros siempre conectados.**

Piensa en lo que Twitter ha supuesto para los periodistas: los ha hecho pasar de “personas que buscan información y escriben historias que son editadas y publicadas *online* cada cierto tiempo” a “gente que está constantemente compartiendo enlaces, comentando eventos, tuiteando en directo ruedas de prensa, ofreciendo actualizaciones detalladas, pidiendo ayuda y teniendo conversaciones con gente; todo ello, a la vista del público y en tiempo real”. ¡Es un cambio

enorme! Y, seamos honestos, viene dado por la tecnología; no había una demanda gigante o incentivos económicos para que nos convirtiéramos en máquinas de tuitear. Lo hicimos porque la tecnología –desde los teléfonos en nuestros bolsillos, pasando por las tiendas de *apps*, hasta la capacidad extraordinaria que tiene Twitter de generar contenidos instantáneos en 140 caracteres– era lo suficientemente sencilla, práctica y gratificante para que nos entregáramos a ello una parte de nuestro día.

Twitter es mayoritariamente texto, porque así es como se incentiva el formato y porque es la forma más fácil de producirlo. ¿Qué ocurre cuando el 5G hace lo mismo para el vídeo por *streaming* o incluso con realidad aumentada? ¿Podrían los periodistas convertirse por defecto en una especie de Justin.tv difundiendo vídeos en directo? Para sectores de alto valor en la industria de medios, ¿podría convertirse en un paquete *premium* el acceso a las retransmisiones en directo de los reporteros? Imagino que los medios más tradicionales serían también los que más vacilarían en hacer algo así, pero ¿por qué rechazarían famosos y deportistas formar parte de un espacio que vende al mismo tiempo exclusividad e intimidad? Y si quisieran, ¿por qué no sería en algún medio nativo digital como BuzzFeed?

Si esto suena poco probable, imaginen hace diez años ofrecer lo siguiente a un grupo de periodistas: “¿Qué pensa-

rías sobre publicar 50 mensajes al día, algunos sobre el área que cubres, otros acerca de lo que piensas, la gran mayoría desde tu teléfono, y todo ello mientras te gritan unos nazis cualquiera?”. Y aun así, Twitter existe.

Las nuevas tecnologías establecen nuevas “normas” y nuevos productos

No hay nada exclusivo en el 5G que permitiera esto: ya se pueden hacer retransmisiones en directo. Sin embargo, también podías ver vídeos en tu iPhone 2G, y no lo hiciste mucho hasta que se extendió la velocidad de datos. Las nuevas tecnologías establecen con frecuencia nuevas “normas”, al mismo tiempo que posibilitan nuevos productos.

► **Una nueva forma de reescritura.**

Supongamos que las redacciones no están muy convencidas de que los reporteros retransmitan directamente al público. ¿Y si son los propios periodistas los que retransmiten a la redacción?

La larga tradición de reescritura implica a un grupo de periodistas trabajando en una historia, que luego envían lo que tienen a una persona en la redacción, la cual es la encargada de convertir todo ese material en bruto en una pieza final coherente.

No obstante, esos materiales brutos no son tan brutos; están semiprocesa-

dos, ya que han pasado por las libretas y mentes de los reporteros implicados. ¿Qué ocurre si hay un dato clave que un reportero tiene en su libreta, pero no incluyó en la información que envió? ¿Qué ocurre si ha sucedido algo importante en la reunión del Ayuntamiento de lo que el periodista no se ha dado cuenta?

Cuando se convierta en habitual la producción de vídeos en *streaming* con nuestras Gafas Apple –descargándose directamente a nuestros iPhones y con el envío de datos a través del 5G–, es posible que se espere que los reporteros retransmitan su día a día a la redacción, donde el periodista encargado de recibir la información y darle forma trabajará con (o al menos tendrá acceso a) un material realmente en bruto. ¿Necesitas un entrecomillado del alcalde? Sabes que el periodista que cubre política local estaba hablando con él esta mañana y sabes cómo es el alcalde –pide a la *app* de búsqueda de vídeo de tu ordenador que encuentre la cara del alcalde en la información que ha transmitido el reportero y que saque todo lo que haya dicho. ¿La reportera de sucesos mencionó en la cafetería un interesante informe policial sobre James Smith? Si ella consigue ver el informe, estará en su retransmisión y el *software* OCR [Reconocimiento Óptico de Caracteres, por sus siglas en inglés] lo habrá transformado; solo hay que buscar en la transmisión de la periodista “James Smith”, acotado a las imágenes transmitidas desde la comisaría, y el in-

forme aparecerá–.

Estas cosas pueden parecer imposibles (por no decir que son un poco autoritarias: los periodistas no están acostumbrados en su trabajo al tipo de vigilancia que, digamos, viven los reparadores de Amazon). Sin embargo, los avances en el aprendizaje automático y en otras áreas de inteligencia artificial posibilitarán encontrar esa aguja en el pajar de una manera tan fácil como lo hizo hace años la búsqueda en Google. Lo que se necesitará será un montón de pajares –el material bruto que creará un archivo realmente rico de la ciudad, y los reporteros serán sus mineros–.

Cuantos más datos en bruto haya, más herramientas se crearán para analizarlos

¿Se acuerdan de George Allen, el exgobernador de Virginia y senador que mucha gente creía que sería el candidato republicano a la Presidencia en 2008? En 2006, su campaña de reelección al Senado se fue al traste cuando un seguidor de la campaña de su oponente le grabó descalificándole con una expresión racista. Si ese seguidor, S.R. Sidarth, no le hubiera grabado, es muy probable que Allen hubiera ganado la reelección y hubiera cambiado la campaña por la Presidencia de 2008. Y la razón por la que estaba grabando es que la tecnología de vídeo se ha simplificado tanto desde 2006 –so-

bre todo, en cuanto a observar y grabar— que entregar una cámara a un universitario y pedirle que siga a Allen tiene un sentido económico y logístico que no lo hubiera tenido 20 años antes. La rapidez en la transmisión de datos crea nuevos usos, distintos a los de las conexiones más lentas.

► **La redacción de las cosas.**

Si el consumo de retransmisiones del mundo real se convierte en una realidad habitual, ¿tienen que estar conectadas todas ellas a los periodistas? En los primeros experimentos de periodismo con el uso de sensores, algunas veces han aparecido bloqueos causados por el coste de conectar un montón de dispositivos a la red. A largo plazo, el 5G haría esto mucho más fácil. ¿Estás escribiendo sobre el tráfico en el centro de la ciudad? Coloca unos cuantos sensores que puedan registrar y transmitir el flujo de vehículos 24 horas al día los siete días de la semana para saber dónde se producen los atascos. ¿La Liga Infantil es grande en tu ciudad? Coloca una cámara en el campo local que retransmita en directo los partidos a tus lectores y crea historias sobre los partidos de manera automática. ¿Las reuniones de la Junta Nacional del Agua son aburridas en el 95% de los casos, pero tienen un gran interés periodístico en el 5% restante? Coloca una cámara en la sala de reuniones para que retransmita en directo y poder ver esos raros momentos noticiosos.

Muchas de estas ideas dependen tanto

de los avances en la inteligencia artificial como de la mejora de las redes, y ambos mejorarán a la vez. Cuantos más datos en bruto haya para analizar, más herramientas se crearán para analizarlos.

Es posible que se espere que los reporteros retransmitan su día a día a la redacción

► **Con el uso del 5G, habrá más competencia para captar la atención de la audiencia.**

Es una triste pero inevitable consecuencia para aquellos de nosotros que nos preocupamos por una audiencia ampliamente informada. En cualquier etapa del desarrollo de internet, la tecnología que ha hecho más fácil distribuir la información ha traído beneficios a las redacciones. Y, a la vez, también ha beneficiado a mucha más gente. Esto es una realidad para aquellos que antes tenían muy poco acceso a la publicación de contenidos —como bloggers o *influencers* de redes sociales— y para aquellos que usarán la tecnología de forma lúdica. Cuando lo único a lo que tenías acceso en la prensa impresa diaria era un periódico, en la primera página estaba garantizado el espacio para las noticias. Cuando a todo lo que tenías acceso eran los canales locales de televisión, apenas una quinta parte del contenido disponible eran noticias.

Cuando llegó la televisión por cable, los yonquis de las noticias podían

ver la CNN, pero también era más fácil evitar cualquier contenido informativo. Cualquier nuevo desarrollo tecnológico en la web o en los teléfonos inteligentes también estaba disponible para los diseñadores de juegos, los mercaderes de noticias falsas, para los creadores de memes y para tu racista tío Ted. ¡No hay nada malo en el entretenimiento! Pero merece la pena subrayar que el más que cercano envió de enormes cantidades de

vídeos y datos favorecerá mucho más a Hollywood, a los diseñadores de juegos y a muchos otros que crearán experiencias en realidad virtual que a los propios periodistas. ■

***Este artículo fue publicado originariamente en el Nieman Lab:** <https://www.niemanlab.org/2019/04/what-will-journalism-do-with-5gs-speed-and-capacity-here-are-some-ideas-from-the-new-york-times-and-elsewhere/>

TRADUCCIÓN: PATRICIA RAFAEL

La prensa en Twitter: análisis de actividad e impacto en 2018

Este artículo presenta algunos de los resultados del *Informe de impacto y contenidos de la prensa en Twitter 2018*, presentado en la sede de la Asociación de Prensa de Madrid en febrero de 2019.

FRANCESC PUJOL

El análisis que proponemos se centra en la prensa española en Twitter. Para ello contamos con una base de datos de seguimiento de 73 medios. Sin embargo, para poder contar con una lectura cabal de los resultados se requiere ponerlos en contexto, dotarlos de perspectiva.

Para ello comparamos los resultados en Twitter de la prensa española con la de otros países. Hemos seleccionado así tanto a referentes de países europeos (seis países) como de representantes americanos (siete países). En cada caso hemos seleccionado cinco o seis medios de referencia, tomando como criterios combinados el impacto de su web y su impacto en Twitter medido por número de seguidores y retuits que generan sus tuits. De manera congruente, hemos seleccionado a seis medios de los 73 disponibles.

El análisis de métricas en Twitter tiene un aliciente especial, y es que permite comparar de manera homogénea medios de distintos canales y plataformas. Más adelante presentaremos las categorías de medios analizados entre los 73 de la base de datos. De los seis seleccionados, tres son medios generalistas *legacy* (*El País*, *El Mundo*, *ABC*), un digital (*El Confidencial*), la cadena pública de radio y televisión (RTVE) y la agencia de noticias pública (Efe). En el anexo 1 está la lista de medios seleccionados de los otros 13 países.

Este análisis se basa en datos y en análisis de datos. Para la actividad e impacto de los medios en su web se han utilizado las estadísticas generadas por SimilarWeb. Para las estadísticas referentes a Twitter se ha utilizado la herramienta Twitonomy.

Francesc Pujol es profesor de Reputación y Crisis *Online* en la Universidad de Navarra

Los primeros resultados que aportamos corresponden al peso de los medios seleccionados de los 14 países, medido por el número de visitas obtenidas en su página web en seis meses. El tráfico medio de los seis medios españoles es de 74 millones de visitas semestrales. En Europa, solo los medios británicos seleccionados tienen más fuerza *online* (149 millones de visitas). En América obtienen mayor tráfico los dos gigantes por población: Estados Unidos (208 millones de visitas) y Brasil (96 millones). Sorprende la baja penetración *online* de los medios mexicanos.

¿Twitter para generar tráfico?

El siguiente dato que presentamos es uno de los más relevantes del estudio, ya que aporta un marco interpretativo a todas las reflexiones que lleguen sobre el papel de Twitter para la prensa. Se trata del tráfico que llega a la página web de los medios desde cualquier plataforma de redes sociales. Hay que precisar que es una estadística referida únicamente a las visitas que vienen desde ordenador. Queda fuera, por lo tanto, el comportamiento del tráfico que proviene de los móviles, que suele oscilar entre el 40 y el 60% de total. La cifra que mostramos



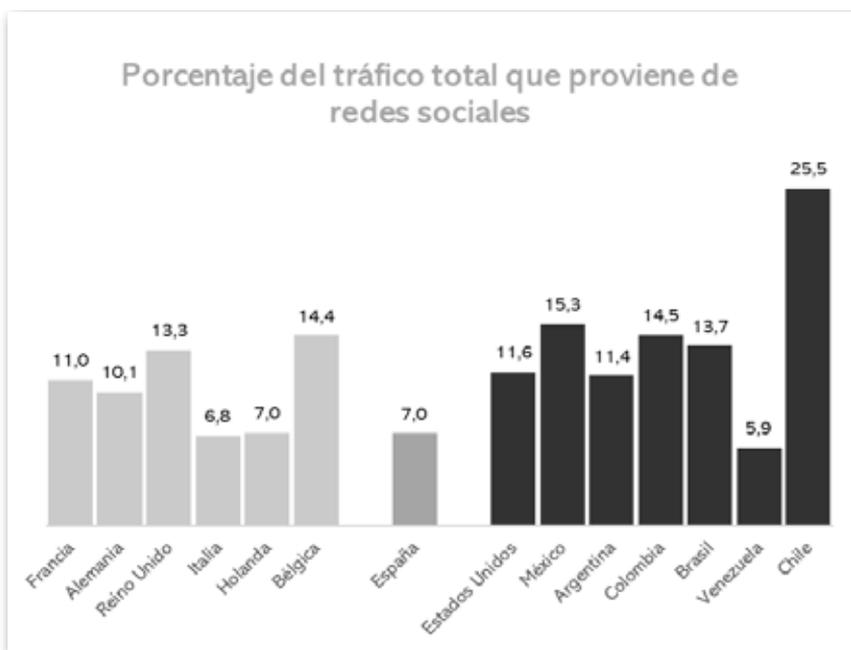
variará si consideramos el tráfico proveniente de móviles, pero no de una manera determinante.

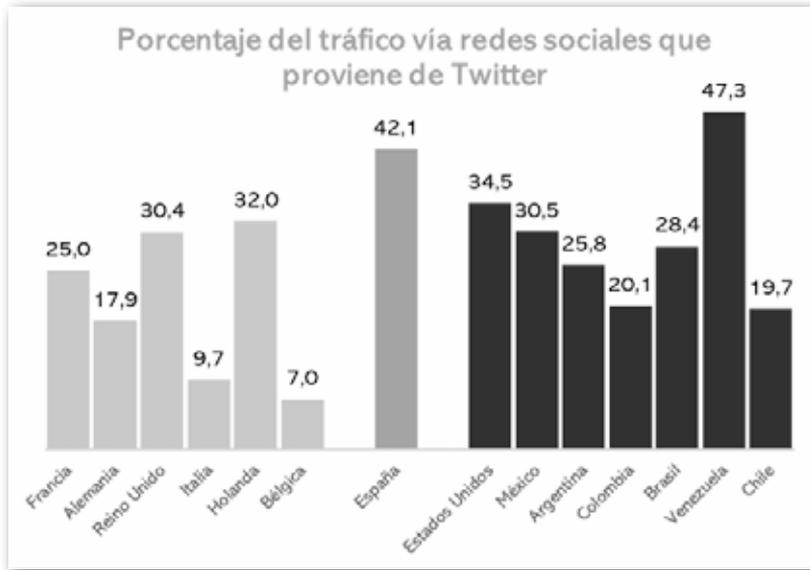
En España, el 42,1% del tráfico generado por las redes sociales proviene de Twitter

Pues bien, en España, el tráfico de los medios de referencia que proviene de las redes sociales es únicamente el 7%. Se trata además de un resultado bajo en

comparación internacional. En el resto de los países de Europa, las redes sociales aportan entre un 10 y un 15% del tráfico total (salvo Italia y Holanda, con comportamiento similar al español). Lo mismo sucede en los países americanos, salvo Chile (muy superior, con 25% del tráfico total) y Venezuela (inferior, con 6%).

Así pues, el 93% del tráfico *online* de la prensa española no procede ni depende de las redes sociales. Este resultado obliga a pensar qué papel juegan y pueden jugar esas plataformas sociales, y qué tareas no parece razonable exigir a las redes sociales. Tanto una como otra





cosa debería llevar a replanteamientos tácticos, técnicos y estratégicos. De ese 7% del tráfico que proviene de redes sociales, la fuente principal es Facebook. En España genera el 42,7% de todo el tráfico proveniente de plataformas digitales. Se sitúa en la zona baja en comparación internacional. Facebook supone más del 60% del tráfico de redes sociales en Francia, Italia y, salvo Venezuela, toda América Latina.

Con respecto al papel de Twitter en la generación de tráfico para la prensa, en España es responsable del 42,1% del total que traen las redes sociales. Se trata de una cifra muy alta en comparación internacional; de hecho, es la más alta tras Venezuela (donde alcanza el 47,3%). En el resto de los países, el aporte de Twitter

se sitúa entre el 20 y el 30% del tráfico de redes sociales.

A pesar del papel destacado que juega Twitter en España en comparación internacional, hay que recordar que solo el 7% del tráfico total procede de las redes sociales; eso reduce el aporte de Twitter al tráfico *online* de la prensa a un mero 3% del total. Cada cual puede calificar la importancia a dar a ese 3% de visitas en la cadena de la prensa, pero, sin duda, no se puede catalogar ni como determinante ni incluso relevante.

Este papel tan bajo en la generación directa de tráfico obliga, o al menos empuja, a cuestionar si el objetivo principal que hay que asignar a la presencia de la prensa en Twitter es precisamente el de aportar tráfico, como herramienta com-

plementaria para generar ingresos adicionales en la cadena de valor del negocio de la prensa. Si el foco se pone en ese objetivo, el retorno que puede ofrecer Twitter es realmente muy limitado, por muchas tácticas activas que se empleen para ello. Aunque doblara o triplicara su canalización de tráfico, su impacto total seguiría siendo marginal. De hecho, relativiza mucho el beneficio y sentido de diseñar contenidos virales e intentar alimentarlos desde las cuentas oficiales en las redes sociales.

En proporción, Twitter es la red que concentra más usuarios interesados en la actualidad

Si el panorama de monetización de la presencia en Twitter en cuanto al tráfico es tan poco alentador, cabe plantear dos escenarios: o una limitación de esfuerzos y recursos dedicados a alimentar los contenidos en Twitter, con un perfil de actividad muy pasivo o, al contrario, plantear Twitter como plataforma nativa para crear o difundir contenidos especialmente dirigidos a los usuarios de esa red.

¿Qué sentido tendría para un medio de comunicación desarrollar contenidos sin ánimo de que se conviertan en tráfico

para su página web? Pues, precisamente, crear y desarrollar una comunidad propia de lectores en Twitter a los que se trata y presta atención como lectores tuiteros. Desarrollar marca, identidad, que lleva a esa comunidad a crear nuevas lealtades o a sustentar la fidelidad existente. Se trata de dirigirse a esos usuarios tuiteros en lógica tuitera y, por lo tanto, no con el objetivo de sacarlos de Twitter, sino para mantener la relación y conversación en Twitter. Aportar en Twitter análisis complementarios utilizando el formato de los hilos, reportajes conectando material ya publicado, vídeos cortos, etc. Utilizar Twitter explotando la capacidad que tiene de desarrollar narrativas específicas, que no caben ni en el formato papel ni en el formato digital. Otra implicación de orientarse al público tuitero es dar un espacio especial en la cuenta oficial a los periodistas de la redacción que sean tuiteros con experiencia.

¿Qué puede aportar a la prensa publicar, comunicar y conversar en modo genuinamente tuitero? Twitter es la red social que concentra un mayor número de usuarios en proporción interesados en la actualidad, el análisis, conocer a fondo las cuestiones. Es decir, Twitter atrae a las personas más interesadas en las noticias y en la prensa. Un estudio de Pew Research Center¹ desvela que el 71% de los usuarios en Twitter lo usa

¹ Pew Research Center (2018), *News Use Across Social Media Platforms 2018*, disponible en: <https://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/>

para estar al corriente de las noticias. En el caso de Facebook, se trata del 67% de los usuarios. Para el resto de las redes sociales, su función como canal para informarse es muy secundario: el 32% en Instagram, el 30% en LinkedIn y el 8% en WhatsApp.

Con todo, es lógicamente imposible escapar a la pregunta recurrente: ¿y eso cómo se monetiza? Principalmente, de manera indirecta. Esos usuarios que se cuidan en Twitter se hacen lectores más asiduos y activos de los contenidos del periódico. Muchas veces no acudirán a los contenidos por vía Twitter, pues ya acceden directamente; por lo que aparentemente no habrá impacto directo, cuando en realidad lo hay, porque Twitter actúa como plataforma complementaria a la página web. Aunque considero que ese es el rendimiento principal que puede aportar Twitter, también hay margen amplio para explotar la visibili-

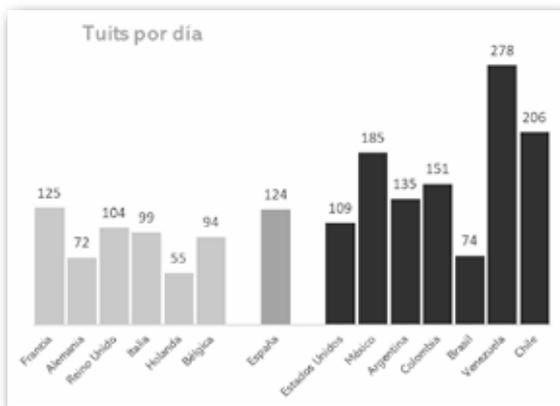
dad y difusión que los medios tienen en Twitter para que parte del contenido que compartan sea patrocinado, que incluso incluya publicidad o que se comparta *branded content* [contenido patrocinado].

Datos de actividad de la prensa

Los seis medios españoles de referencia publican de media 124 tuits al día. Se trata de la actividad más alta con respecto a los países europeos, a la par que Francia. En cambio, los medios en América Latina tienen en general un ritmo de publicación más alta.

De esos 124 tuits publicados por día, el 21% corresponde a retuits. La inmensa mayoría de los casos se trata de compartir el contenido de cuentas especializadas del propio medio. Casi nunca se hace retuit a tuits publicados por periodistas de la redacción. Es algo que, sin duda, habría que hacer si la prensa orientara su presencia a cultivar su comunidad tuitera, como se ha propuesto. La tasa española de retuits es alta, solo superada por Italia (25,6%) y Francia (22,1%).

El 4,6% de los tuits son respuesta a otros tuits. Aunque sea una cifra baja, es bien superior a la del resto de los países, con la excepción de Francia, con un 10,1% de los tuits que son respuestas. Esa cifra no corresponde a una conversación que se establezca con usuarios de Twitter (cosa que es de ocurrencia rarísima), sino que refleja la incorporación de los tuits enlazados, los llamados hilos de



Twitter, que técnicamente se computan como respuesta a uno mismo. Esta cifra indica que en España se está explorando esta vía, que permite narrativas más ricas que la del tuit individual, pero todavía de modo tímido.

Los seis medios españoles de referencia publican de media 124 tuits al día

Solo un 10% de los tuits incluyen mención a cuentas de usuarios en Twitter, y esa baja tasa es pauta general internacional, salvo en México, que sube al 31%. Es otra indicación clara de que la inmensa mayoría de los tuits simplemente retoman el titular que se utiliza en la versión *online* del periódico. Es un indicativo más de que rara vez se da visibilidad a los periodistas del periódico, aunque se esté compartiendo un artículo de opinión, un análisis o un reportaje. La prensa tiene la costumbre, errónea a mi parecer, de que los tuits no vengan firmados por el autor del contenido. Se entiende cuando se usa Twitter en pura lógica de generación de tráfico, pero se trata de una oportunidad perdida si se busca crear una comunidad dentro de la propia plataforma.

El 75% de los tuits contienen enlaces en el cuerpo del texto. En la práctica totalidad de los casos se trata de un enlace a la web del periódico, para que juegue ese papel de generador de tráfico. En varios países, esta cifra se sitúa por encima del 90%.

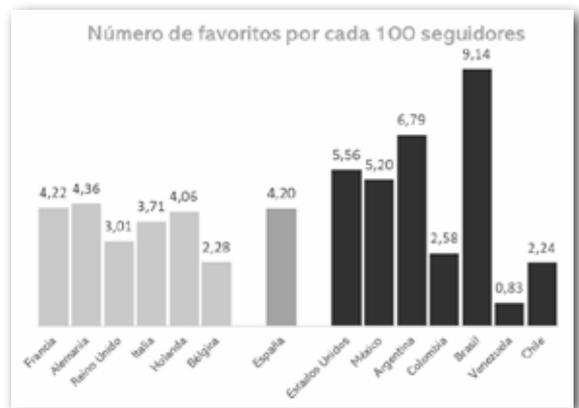
Ese 25% de tuits de prensa española sin enlaces corresponde principalmente a tuits que se refieren a algún evento o noticia en directo.

En suma, los datos que perfilan la actividad de la prensa en Twitter, tanto la española como la del resto de los países analizados, son un reflejo muy claro de un perfil de publicación bastante pasivo y dependiente de los contenidos de la web, a la cual sirve para traerle tráfico añadido.

Datos de impacto de la prensa

El primer indicador de impacto es el número de seguidores de las cuentas de Twitter de la prensa, que constituye el público de alcance directo potencial en la difusión de sus contenidos. La media del número de seguidores que tienen los seis medios de referencia seleccionados asciende a 54 por cada 1.000 habitantes en España. Tomamos la medida con respecto a la población para evaluar el





grado de penetración de la prensa en Twitter en cada país. Es una cifra alta en comparación europea, ya que es superada claramente solo por el Reino Unido, con 121 por 1.000. La prensa británica se beneficia de su exposición internacional, que le atrae seguidores de fuera de su país.

Algo similar sucede con la prensa española, que consigue atraer seguidores de Hispanoamérica. La tasa de penetración de la prensa es mucho más baja (20-27 por 1.000) en Alemania, Italia y Bélgica. Estos resultados están en línea con el comportamiento general de Twitter, que tiene una difusión popular mucho menor en los países reseñados. Por su parte, en Latinoamérica, el grado de penetración es más alto, por encima del 125 por 1.000, salvo en México y Brasil.

La tasa de crecimiento del número de seguidores de la prensa española en 2018 ha sido del 4,8%. Es una buena cifra de crecimiento, solo superada en Francia,

Reino Unido y Estados Unidos.

Pasamos a mostrar los resultados referidos al impacto directo de los contenidos compartidos en las cuentas oficiales de la prensa. Los retuits son la principal vía en Twitter de difusión de contenidos. Cuando un usuario de Twitter retuitea un tuit de un medio de comunicación, lo abre a su propia comunidad de seguidores, que lógicamente va más allá de la comunidad de seguidores de ese medio. Amplifica la difusión de los contenidos y aumenta la probabilidad de incrementar el número de seguidores.

La prensa española de referencia obtiene de media 3,03 retuits por cada 100 seguidores. Es una tasa muy buena de interacción, ya que se trata de la más alta en comparación internacional con excepción de Francia, que alcanza el 3,79. La mayoría de los países están por debajo de dos retuits por cada 100 seguidores.

La tasa de interacción por retuit era

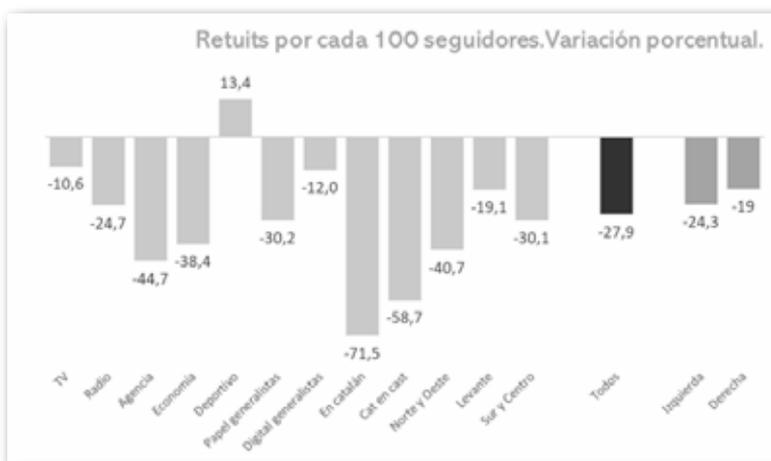


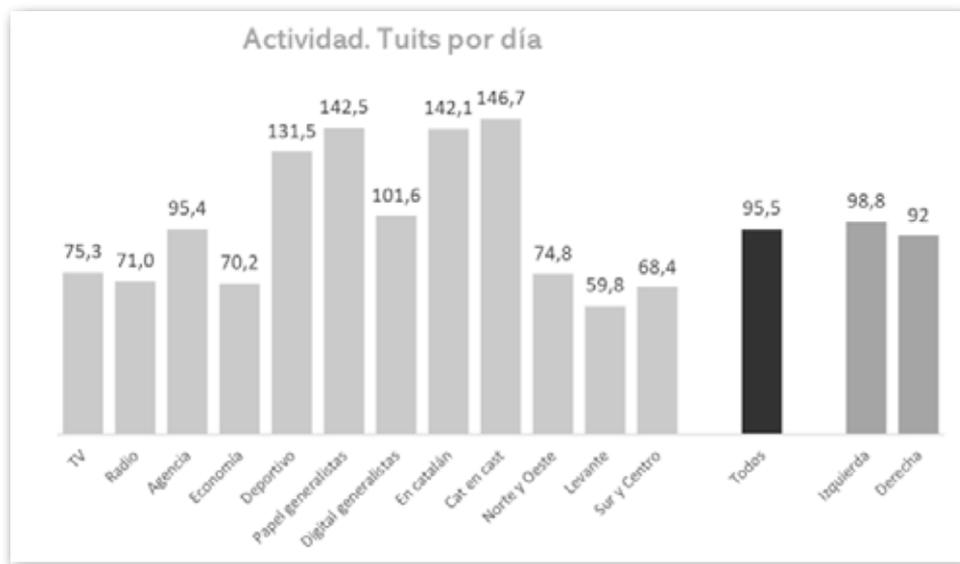
un 5% mayor en 2017 en comparación con 2018. La disminución de la interacción es una pauta generalizada en esta red social. En bastantes países ha caído entre un 20 y un 30% en 2018 con respecto al año anterior.

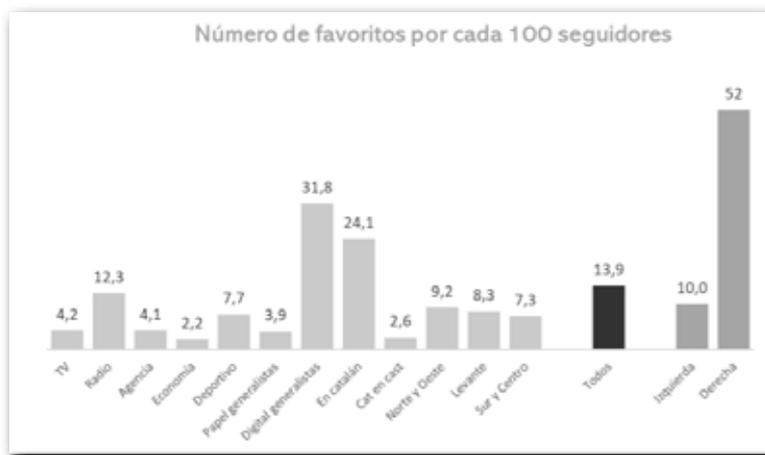
Marcar un tuit como favorito no tiene un impacto directo en la difusión de contenidos. Es una medida de *engagement*

[compromiso o implicación], que puede reflejar tanto aprobación, apoyo o interés. Twitter ha potenciado esta interacción haciendo que esos retuits se difundan entre los seguidores más interesados en esos contenidos.

En España, el número de favoritos por cada 100 seguidores es de 4,2. Se trata de una cifra parecida a la del resto de







los países europeos, e inferior a la de la mayoría de los países de América.

La tendencia de la interacción mediante favoritos (que ahora le llaman “me gusta”) está claramente a la baja. En España ha caído un 20% en 2018. El descenso es generalizado en casi todos los países, de entre un 15 y un 35%.

Tendencias en la prensa española

Mostramos algunos resultados básicos sobre el comportamiento e impacto de los 73 medios españoles analizados, que hemos agrupado en doce categorías. En el anexo detallamos los medios seleccionados y la categoría en la que han sido asignados.

Por la limitación de espacio, vamos mostrando únicamente los gráficos principales y renunciamos a comentarlos

Más seguidos por periodistas

Concluimos este análisis con la presentación de la lista de los periodistas con cuenta en Twitter que son seguidos por

un mayor número de colegas. Consideramos que es una buena medida indirecta de relevancia profesional. Es una información complementaria a la que aporta el número de seguidores que los periodistas. Esta última es una medida de popularidad y refleja la capacidad de influencia que tienen en el público general. Lógicamente, relevancia profesional y popularidad e influencia pública están imbricadas, y una lleva a la otra. Sin embargo, la una no se reduce a la otra, son realmente complementarias, por lo que cabe esperar casos concretos de desincronización: que tengan una alta popularidad e influencia pública sin que sea tan elevada entre sus compañeros. Y profesionales del periodismo que tienen un grado muy alto de influencia o consideración entre sus compañeros sin que su popularidad y exposición pública sea tan destacada.

El proceso que hemos seguido para configurar nuestra lista es el siguiente: se parte de un grupo de periodistas

que en su conjunto cumplan una triple condición: que sean activos en Twitter, que tengan un grado de popularidad alta –medida por el número de seguidores– y que el conjunto refleje diversidad de plataformas y de posicionamiento ideológico por los medios en los que trabajan. Los periodistas seleccionados son: Ana Pastor, Àngels Barceló, Manuel Jabois, Cristina Pardo, Pedro J. Ramírez, Julia Otero, Jesús Maraña, David Jiménez, Eduardo Inda, Miquel Roig, Carlos E. Cué, Sonia Sánchez, Fernando Garea, Alberto Sicilia, Rubén Amón, Carlos Alsina, Esther Palomera, Enric Juliana y John Müller.

El medio con más periodistas de relevancia entre los top 50 es *El País*, con doce

Se computa todas las personas a los que estos periodistas seleccionados siguen. Aquel profesional que es seguido por más personas de la lista se añade en ella y se contabiliza quiénes son las personas que le siguen. Este proceso se reitera hasta el momento en el que la lista resultante de los periodistas más seguidos por otros periodistas se hace estable y no sufre variaciones significativas. Este punto se ha alcanzado tras añadir 110 periodistas a la lista.

Mostramos la lista de los 50 periodis-

tas españoles que alcanzan un mayor nivel de relevancia, medido por el número de periodistas populares e influyentes que les siguen. El periodista que es más seguido por otros periodistas es Ignacio Escolar, el director del digital eldiario.es. Le sigue Carlos E. Cué, de *El País*. La tercera posición la ocupa el director de otro digital, Jesús Maraña, de infoLibre. Entre los diez primeros periodistas de la lista, seis son hombres y cuatro son mujeres. Sonia Sánchez es la primera mujer de la lista.

Como se ha dicho, lógicamente, los periodistas con mayor relevancia profesional son también populares y con influencia pública, pero la relación no es completamente directa. Hay periodistas con más de 500.000 seguidores en Twitter que no se encuentran entre los diez con mayor relevancia, mientras que entre los más relevantes los hay que tienen menos de 100.000 seguidores.

El medio que tiene más periodistas de relevancia profesional entre los top 50 es *El País*, con doce representantes. Le sigue La SER, con seis.

En conclusión, traemos esta lista de periodistas con más relevancia profesional en Twitter porque conecta con la reflexión general sobre el papel que la prensa podría jugar en Twitter. Si la prensa decide avanzar en el camino de aprovechar Twitter para crear una comunidad propia en la misma red, sus aliados estratégicos indispensables son los periodistas activos en Twitter. ■

La prensa en Twitter: análisis de actividad e impacto en 2018

Posición	Periodista	Medio	Relevancia	Total
1	Ignacio Escolar	eldiario.es	98	920.000
2	Carlos E. Cué	El País	94	120.000
3	Jesús Maraña	infoLibre	92	319.000
4	Fernando Garea	EFE	91	135.000
5	Sonia Sánchez	(La SER) / Paradores	90	63.500
6	Ana Pastor	La Sexta	89	2.020.000
6	Manuel Jabois	El País	89	155.000
8	Esther Palomera	Huffington Post	84	94.600
9	Julia Otero	Onda Cero	83	1.080.000
10	Fernando Berlín	Radio Cable	83	176.000
11	Montserrat Domínguez	El País	83	96.100
12	Ramón Lobo		82	120.000
12	Jordi Évole	La Sexta	82	3.410.000
12	David Jiménez	(El Mundo)	82	91.500
15	Lucía Méndez Prada	El Mundo	81	76.300
16	Carlos Alsina	Onda Cero	80	262.000
16	Pepa Bueno	La Ser	80	334.000
16	Rubén Amón	El País	80	111.000
19	Enric Juliana Ricart	La Vanguardia	78	88.800
20	Borja Echevarría	El País	77	27.300
20	Juan Cruz Ruiz	El País	77	78.400
22	Juan Luis Sánchez	eldiario.es	76	93.300
22	Joaquín Estefanía	El País	76	38.100
22	Susanna Griso	Antena 3	76	603.000
22	Carmela Ríos	El Mundo	76	33.900
22	Ana Isabel Díez	El País	76	39.800
27	Marta Fernández	El País	73	130.000
28	Javier Casqueiro	El País	72	21.000
29	Toño Fraguas	eldiario.es	72	56.700
30	Cristina Pardo	La Sexta	71	451.000
30	Àngels Barceló	La Ser	71	441.000
30	Pedro J. Ramírez	El Español	71	533.000
30	Mamen Mendizabal	La Sexta	71	161.000
34	Pedro Blanco		69	57.900
34	Sonsoles Ónega	Telecinco	69	40.600
34	Helena Resano	La Sexta	69	92.800
34	Ana Terradillos	La Ser	69	55.400
34	Antonio H. Rodicio	La Ser	69	18.200
34	Arsenio Escolar		69	137.000
40	Eduardo Suárez		68	25.100
40	Isaías Lafuente	La Ser	68	104.000
40	Gumersindo Lafuente	eldiario.es	68	42.100

Lista de medios seleccionados para la comparativa internacional

ESPAÑA	FRANCIA	ALEMANIA	REINO UNIDO	ITALIA	HOLANDA	BÉLGICA
El País	AFP news agency	tagesschau	Financial Times	Rainews	NU.nl	lalibre.be
El Mundo	Agence France-Presse	FAZ.NET	The Telegraph	la Repubblica	de Volkskrant	Le Soir
ABC	franceinfo	ZEIT ONLINE	The Guardian	Corriere della Sera	De Telegraaf	RTBF info
RTVE	Le Figaro	SPIEGEL ONLINE	The Economist	La Stampa	NRC	De Standaard
Agencia EFE	Le Monde	WELT	The Times of London	Agencia ANSA	NOS	DH.be
elconfidencial.es	Libération		BBC News			

ESTADOS UNIDOS	MÉXICO	ARGENTINA	COLOMBIA	BRASIL	VENEZUELA	CHILE
Washington Post	La Jornada	Clarín	EL TIEMPO	Folha de S.Paulo	El Universal	Cooperativa
The New York Times	Proceso	LA NACION	Noticias Caracol	Jornal do Brasil	Globovisión	24 Horas
The Wall Street Journal	REFORMACOM	infobae	Revista Semana	G1	NTN24 Venezuela	el mostrador
CNN	El Universal	TN - Todo Noticias	Noticias RCN	VEJA	Noticiero Venesidón	La Tercera
The Associated Press	Milenio.com	Perfil.com	El Espectador	Jornal O Globo	Últimas Noticias	Emol.com
ABC News	Noticieros Televisa			Estadão	La Patilla	CNN Chile

Lista completa de medios españoles analizados

TV	@A3Noticias	Antena3Noticias	En catalán	@VilaWeb	VilaWeb
TV	@eitbNoticias	EITB Noticias	En catalán	@nacioidigital	NacióDigital
TV	@sextaNoticias	laSexta Noticias	En catalán	@CatalunyaRadio	Catalunya Ràdio
TV	@informativos5	Informativos Telesinco	En catalán	@elpuntavui	El Punt Avui
TV	@rtve	RTVE	En catalán	@elnacionalcat	El Nacional .cat
TV	@noticias_cuatro	Noticias Cuatro	En catalán	@diariARA	Diari ARA
Radio	@La_SER	Cadena SER	En catalán	@324cat	324.cat
Radio	@esRadio	esRadio	Cat en cast	@elperiodico	El Periódico
Radio	@OndaCero_es	Onda Cero	Cat en cast	@LaVanguardia	La Vanguardia
Radio	@COPE	COPE	Norte y Oeste	@DiariodeNavarra	Diario de Navarra
Agencia	@europapress	Europa Press	Norte y Oeste	@NoticiasNavarra	Diario de Noticias
Agencia	@EFENoticias	EFE Noticias	Norte y Oeste	@diariovasco	El Diario Vasco
Agencia	@ColpisaNoticias	COLPISA	Norte y Oeste	@elcorreo_com	El Correo
Economía	@expansioncom	expansioncom	Norte y Oeste	@naiz_info	naiz
Economía	@eEconomistas	eEconomistas.es	Norte y Oeste	@elcomerciodigit	EL COMERCIO
Economía	@CincoDiascom	Cinco Días	Norte y Oeste	@lanuevapespana	La Nueva España
Deportivo	@marca	MARCA	Norte y Oeste	@lavozdeg Galicia	La Voz de Galicia
Deportivo	@mundodeportivo	Mundo Deportivo	Norte y Oeste	@dmontanes	eldiariomontanes.es
Deportivo	@sport	Diario SPORT			
Deportivo	@d-aricas	AS			
Papel generalistas	@abc_es	ABC.es	Levante	@diariomallorca	Diario de Mallorca
Papel generalistas	@elmundoes	EL MUNDO	Levante	@heraldoes	Heraldo de Aragón
Papel generalistas	@el_pais	EL PAÍS	Levante	@laverdad_es	laverdad.es
Papel generalistas	@larazon_es	La Razon	Levante	@lasprovincias	LAS PROVINCIAS
Papel generalistas	@20m	20minutos.es	Levante	@levante_emv	Levante-EMV
Digital generalistas	@elconfidencial	El Confidencial	Sur y Centro	@malagahoy_es	Málaga Hoy
Digital generalistas	@ecd_	Confidencial Digital	Sur y Centro	@ideal_granada	ideal_granada
Digital generalistas	@ctxt_es	CTXT	Sur y Centro	@opiniondemalaga	La Opinión de Málaga
Digital generalistas	@eldiarioes	eldiario.es	Sur y Centro	@DiarioSUR	Diario SUR
Digital generalistas	@indpcom	El Independiente	Sur y Centro	@diariosevillla	Diario de Sevilla
Digital generalistas	@El_Plural	El Plural	Sur y Centro	@CSurNoticias	CanalSurNoticias
Digital generalistas	@_infolibre	infolibre	Sur y Centro	@nortecastilla	elnortecastilla.es
Digital generalistas	@elespanolcom	El Español	Sur y Centro	@laprovincia_es	La Provincia
Digital generalistas	@okdiario	OKDIARIO	Sur y Centro	@hoyextremadura	Diario HOY
Digital generalistas	@la_informacion	La Información			
Digital generalistas	@periodistadigit	Periodista Digital			
Digital generalistas	@ElHuffPost	El HuffPost			
Digital generalistas	@libertaddigital	Libertad Digital			
Digital generalistas	@publico_es	Público			
Digital generalistas	@voz_populi	Vozpópuli			
Digital generalistas	@gaceta_es	La Gaceta			

Nuevos modelos periodísticos: innovar por cuenta propia

El autor analiza los modelos novedosos de proyectos que están respondiendo a los actuales retos informativos con apuestas diferentes a las convencionales, basadas en la **verificación** informativa, la utilización de los mecanismos de **transparencia**, la **contextualización** informativa, el **periodismo de datos** o la **visualización**.

LUIS PALACIO

Hace más de una década –alrededor de los años 2007 y 2008–, la industria de los medios de comunicación en España entró en crisis. En realidad, lo que le ocurría a las televisiones, los diarios o las radios no era otra cosa que un reflejo de lo que le sucedía al conjunto de la economía. El desplome del crecimiento afectaba a los fabricantes, que reducían sus presupuestos de publicidad, y el aumento del paro mermaba la capacidad de compra de los hogares, que reducían sus gastos, incluidos los destinados a medios, en forma de compra de publicaciones o suscripciones a la televisión de pago.

En el ámbito de esos medios, y específicamente en los informativos, las consecuencias se conocen. Entre 2008 y 2015,

se destruyeron al menos 12.200 puestos de trabajo en los medios, según los datos recogidos en el *Informe de la Profesión Periodística* del año 2015¹. En 2018, la inversión publicitaria todavía fue un 30% inferior a la registrada en 2008².

Ahora bien, reducir la crisis de los medios españoles a una cuestión estrictamente económica no sería correcto. En el año 2000, 1,9 millones de españoles (el 5,6% del total) accedió a diario a internet; en 2018, lo hicieron 31 millones (el 78,5%)³. En paralelo, se produjo la expansión de los terminales digitales hasta llegar al bolsillo de una gran parte de los ciudadanos. Según datos de Red.es, el año pasado, el 78,9% de la población mayor de 15 años tenía un teléfono

Luis Palacio es el editor de DigiMedios y el director del *Informe Anual de la Profesión Periodística*

1 Asociación de la Prensa de Madrid (APM). *Informe Anual de la Profesión Periodística*, 2015

2 Media HotLine. I2p, Índice de la Inversión Publicitaria, 2019

3 Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC). Estudio General de Medios (EGM), 2019

móvil inteligente que le permitía acceder a la red⁴.

Un salto tecnológico de estas características tenía, necesariamente, que modificar los hábitos de consumo de información y entretenimiento de los españoles..., al tiempo que transformaba las posibilidades al alcance de los periodistas para concebir, producir y distribuir la información.

Hace un lustro, en el estudio *Periodismo posindustrial*, los profesores C.W. Anderson, Emily Bell y Clay Shirky subrayaban esta circunstancia y advertían desde la misma introducción que “ya no hay tal cosa como una industria de la información”. Los elementos que solían definir una industria (unos métodos de producción similares utilizados por un pequeño y coherente grupo de empresas y la dificultad de elaborar fuera de ese grupo un producto de forma competitiva) habían desaparecido. Y en su lugar, explicaban, todo se liberó: quienes hacían las noticias, los anunciantes, las *startups* [empresas emergentes] y, muy especialmente, la gente, antes conocida como “audiencia”, que ya podía moverse más allá de los modelos propuestos por periódicos, radios y televisiones.

Para equilibrar sus cuentas teñidas de rojo por la crisis, la mayor parte de las compañías españolas de medios acudieron al método, si no más eficiente, sí más drástico: expulsaron de las redacciones a

una parte significativa de los periodistas, con el fin de recortar sus costes. En paralelo, las puertas de acceso a los medios consolidados permanecían cerradas.

Los elementos que definían la industria de la información han desaparecido

La consecuencia inmediata fue un gran número de profesionales liberados en el mercado en disposición de generar lo que Anderson, Bell y Shirky habían denominado “periodismo posindustrial”.

Durante la primera fase de la crisis –entre 2008 y 2014–, los periodistas españoles pusieron en marcha al menos 454 medios, según un censo que realizó entonces la Asociación de la Prensa de Madrid (APM). Lógicamente, y aunque solo fuera por una mera cuestión de demografía empresarial (de las compañías que se lanzan son muchas más las que desaparecen que las que sobreviven), la mayor parte de ellos estaban llamados a ser un mero intento. Sin embargo, algunos han conseguido la anhelada supervivencia.

Para este trabajo, nos hemos centrado, no en los medios que han conseguido desarrollar un modelo de negocio suficiente pero manteniéndose dentro de los cánones conocidos de los modelos periodísticos (por ejemplo, los diarios

4 Red.es/Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI. Panel de Hogares Oleada LXI, marzo de 2019

digitales), sino en aquellos que han apostado por dar respuesta a los retos informativos con modelos novedosos. La frontera entre ambas apuestas, lógicamente, es tenue y, con seguridad, subjetiva.

De todas formas, a lo largo de los últimos años, los avances tecnológicos, las modificaciones legales que se han ido produciendo, los cambios en los comportamientos ciudadanos provocados por el auge de las redes sociales o, sin ir más lejos, las transformaciones experimentadas en la práctica periodística han ido surgiendo nuevos retos a los que los profesionales trataban de dar respuesta con modelos periodísticos diferentes.

Entre las soluciones aportadas cabría reseñar la verificación informativa, la utilización de los mecanismos de transparencia, la contextualización informativa, el periodismo de datos y la visualización.

Expansión de la verificación

Uno de los casos más llamativos y de mayor actualidad es, sin duda, el de la verificación informativa, nacida para afrontar un fenómeno de fuerte impacto social: la desinformación.

La verificación de la información siempre ha sido un aspecto más del trabajo periodístico. El contraste de la información con varias fuentes y la comprobación de los datos disponibles eran tareas inherentes al trabajo del redactor.

No obstante, los lectores, los telespectadores, los oyentes –lo que antes se denominaba audiencia– ya no se limi-

tan a consultar la información elaborada por esos redactores. La digitalización ha permitido que se multiplicaran los emisores, y a los medios se han unido empresas, instituciones políticas y administrativas, Gobiernos, grupos de presión y, junto con ellos, todo tipo de entes interesados en distribuir contenidos parciales y tendenciosos.

La realidad es que por las redes digitales circula un enorme volumen de información, de la cual solo una parte ha sido elaborada con criterios profesionales, incluida la verificación y el contraste. Y ahí está el origen de la gran expansión del trabajo de verificación informativa.

Entre los pioneros en esta área se encuentra Maldita.es, una web de verificación que nació a partir de una microsección (Maldita Hemeroteca) del programa de La Sexta *El Objetivo*. Constituida inicialmente como una asociación sin ánimo de lucro, su nombre legal es una declaración de política editorial: “Asociación Maldita.es contra la desinformación: periodismo, educación, investigación y datos en nuevos formatos”. Actualmente, trabaja para adquirir a lo largo de este año la forma legal de fundación.

“Maldita Hemeroteca evolucionó inicialmente en Maldito Bulo, una web orientada a desmontar bulos, utilizando formatos pensados para ser viralizados a través de las redes sociales”, explica la periodista Clara Jiménez, cofundadora de Maldita.es, junto con el también periodista Julio Montes. Unos formatos pa-

recidos a los empleados habitual y precisamente por los generadores de bulos.

En estos casi dos años desde que se lanzó Maldita, y a la vista de los bulos que se han dedicado a desmontar, una de las principales lecciones extraídas, dice Clara Jiménez, es que “una cosa es lo que los periodistas piensan que le interesa a la gente y otra diferente lo que realmente le interesa; lo que creen que hablan los españoles, y lo que realmente hablan”.

Generar comunidad, herramienta de gran utilidad contra los bulos

En su tarea de verificación informativa, Maldita.es ha apostado por la revisión de las hemerotecas, por la especialización y por la generación de comunidades. Heredera del microespacio de La Sexta, Maldita Hemeroteca enfrenta manifestaciones actuales de políticos y personajes públicos con otras opuestas y diferentes que hicieron en el pasado.

Pero tras Maldita Hemeroteca y Maldito Bulo, comenzaron a especializarse también en determinados contenidos y así fueron apareciendo las malditas Ciencia y Dato primero y, después, Inmigración y Feminismo, cuando se constató que, a través de las redes sociales, circulaban numerosas falsedades sobre estos asuntos.

Para los responsables de esta web de verificación, hay una herramienta

de gran utilidad: las comunidades. “Es necesario conformar comunidades que quieran entrar en ese agujero que hoy es WhatsApp y, desde dentro, desmentir bulos e intentar evitar que se viralicen”, afirmaba Julio Montes en un reciente Laboratorio de Periodismo de la APM dedicado a la comunicación política y la desinformación.

Para, andando, demostrar el movimiento, la propia Maldita.es ha generado una comunidad de “malditos” –13.000, según aseguran en su web– que participan como registrados en el proyecto y ayudan en los foros, envían bulos, aportan datos y viralizan los desmentidos.

Y siguiendo con la iniciativa de “generar comunidad”, los responsables de Maldita.es promovieron en España a mediados de abril la creación de Comprobado, un proyecto colaborativo que contaba con la organización británica First Draft, dedicada a apoyar proyectos periodísticos que buscan lidiar con los aspectos éticos y ligados a la confianza, característicos en la información digital.

Al proyecto de Comprobado –nacido con el horizonte de las convocatorias electorales en España durante los meses de abril y mayo de este año– se unieron desde el primer momento medios como AFP, Ara, Datadista, *Diario de Navarra*, Efe, El Confidencial, eldiario.es, El Faradio, Europa Press, La Marea, Newtral, Politibot, Público, RTVE y Servimedia. Y el proyecto está abierto a la incorporación de otros medios que suscriban el

código de principios de Comprobado.

Maldita.es no es el único ejemplo de proyecto de verificación promovido por periodistas. Así, en Barcelona, en el pasado mes de abril, nació Verificat, proyecto en el que un grupo de periodistas se asociaron con Precept y StoryData. La primera es una compañía tecnológica que creó las plataformas YouCheck (para conectar periodistas y expertos) y MemeCheck (para verificar memes que circulan por las redes) y la segunda se dedica al periodismo de datos. En torno al *procés*, “la necesidad de esta iniciativa de verificación”, apunta Eli Vivas, de StoryData, “se hizo evidente en Cataluña cuando se vio que surgía la desinformación de uno y otro lado. Había una situación de polarización en la sociedad, lo que suele ser la situación idónea para que aparezcan noticias falsas”.

Según Eli Vivas, “la labor de verificación la pueden realizar los medios de comunicación. El problema radica en que, con frecuencia, se les asocia con corrientes políticas o ideológicas determinadas, lo que va en contra de la neutralidad necesaria para realizar este trabajo; algo que es más fácil desde proyectos independientes”.

Periodismo y activismo

La Fundación Ciudadana Civio se define como una organización independiente y sin ánimo de lucro que vigila a los poderes públicos, informa a todos los ciudadanos y presiona para lograr una

transparencia real y eficaz en las instituciones, según se lee en su página web.

Y esta labor se materializa en determinados proyectos informativos, difícilmente clasificables dentro de los estándares periodísticos clásicos, aunque en todos ellos siempre subyace un interés claro en proporcionar al ciudadano un conocimiento sobre situaciones ligadas a su vida cotidiana –caso de *Medicamentalia* y *El Bono Social*– o como herramientas de vigilancia de las instituciones y los poderes públicos –como *Dónde van tus impuestos* o *Tu derecho a saber*–, además de otras de aún más difícil clasificación, como *España en llamas*, sobre la incidencia de los incendios.

Otro de sus proyectos, *El BOE nuestro de cada día*, podría definirse como periodismo de contextualización. Una aplicación o bot revisa diariamente el contenido del Boletín Oficial del Estado y localiza la información vinculada a determinados descriptores: indultos, presupuestos, candidaturas. A partir de ahí, se analiza la información publicada y se valora si algo de contextualización aporta un contenido que pueda tener interés para los usuarios/ciudadanos.

Además de las informaciones contextualizadas que se publican en la web de Civio y se distribuyen por las redes sociales (“Los seis indultos de Semana Santa, para condenados por robos y tráfico de drogas” o “El engorde del presupuesto de Defensa en 2018 superó los mil millones”), la información recabada en *El*

BOE nuestro de cada día también sirve como base para herramientas informativas como *El indultómetro*, una visualización que realiza un seguimiento de los indultos concedidos desde 1996, o *Dónde van mis impuestos*, que permite un análisis detallado de los Presupuestos Generales del Estado y su comparación a lo largo del tiempo.

Datos y narrativas para salir del ruido provocado por la abundancia informativa

“Este último caso”, aclara Javier de Vega, responsable de comunicación de Civio, “es una herramienta utilizada por medios e instituciones, sobre todo en el terreno educativo, aunque también oenegés, para sus propios intereses, como, por ejemplo, mostrar cómo evoluciona y se distribuyen las partidas presupuestarias de ayuda al desarrollo”. A grandes rasgos, el proyecto de *Dónde van mis impuestos* consiste en un robot que rastrea la información presupuestaria aprobada, una interfaz para acceder a los datos, la visualización para ver la información contenida y una base de datos con la información de varios años.

A caballo entre el periodismo y el activismo se sitúa uno de los últimos proyectos desarrollados por la fundación, *El Bono Social*. A partir de varios artículos preparados por Civio, se constató la baja penetración de esta ayuda, aprobada en

2009, y dirigida a familias con dificultades para hacer frente a la factura de la electricidad.

Se diseñó entonces una aplicación de uso sencillo y que, con una información básica, permitiera a los usuarios saber si podían ser o no beneficiarios de dicho bono. Aparte de una colaboración con la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) –“sin contraprestación económica”, puntualiza De Vega–, la aplicación se integró en las páginas webs de ayuntamientos, asociaciones, oenegés y de algunos medios de comunicación como La Sexta, además de en la propia web de Civio. Según el responsable de comunicación de la fundación, “se trata de un proyecto que, a partir de una investigación periodística, se transformó en un servicio para los ciudadanos”.

En su planteamiento periodístico y activista en pos de la transparencia, Civio no se encuentra solo. Otras iniciativas periodísticas, como Datadista, también participan del mismo. De hecho, el último proyecto de los periodistas Antonio Delgado y Ana Tudela, artífices de Datadista, es *Hiperia*, una plataforma desarrollada –con el apoyo económico del programa Digital News Initiative, de Google– con objeto de gestionar proyectos periodísticos que deseen apoyarse en las normativas de transparencia puestas en marcha por la Administración Central, las autonomías y algunos ayuntamientos para dar a conocer información

y datos de su actividad.

Se trata de una aplicación informática en la que el periodista va introduciendo los parámetros de su investigación e *Hiperia* le informa, por ejemplo, de las respuestas más habituales de las Administraciones a peticiones similares, de los plazos para recibir la información, así como de los mecanismos para reclamar peticiones no atendidas.

Investigación y contexto

Pero el trabajo de Datadista tiene otras vertientes más específicamente informativas, como una serie de piezas que comenzaron en 2016 con el título de *Cuadernos de la Corrupción*. Inicialmente se trataba de una pieza de animación, específica para su difusión por Twitter y por Facebook primero y, después, por Instagram, y donde se han ido abordando temas como el funcionamiento de la trama Gürtel, el caso de los ERE de Andalucía o la mecánica de las tarjetas *black*. Se buscaba hacer, según la autodefinición de los responsables de Datadista, “periodismo basado en la investigación, análisis y explicación de la realidad que nos rodea”, mediante datos y narrativas que permitan salir del ruido que la abundancia de información –a menudo interesada, como antes se señalaba– provoca en la ciudadanía.

Según Antonio Delgado, “teníamos la idea de trabajar a tres velocidades, enfocarnos en proyectos inmediatos, intermedios y en grandes proyectos”. Sin

embargo, al poco de comenzar, a Ana Tudela y Antonio Delgado se les cruzó un proyecto de los grandes, *Playa Burbuja*, que les absorbió prácticamente los años 2017 y 2018. Esta fue una investigación periodística en profundidad sobre los efectos de la especulación inmobiliaria en la costa del Mediterráneo. Financiado parcialmente mediante un *crowdfunding* [campana de financiación], este proyecto se materializó con la presentación de un libro que condensa buena parte de la investigación.

Pero como en *Playa Burbuja* no cabía toda la información recogida, Datadista comenzó en 2018 a crear hilos de Twitter y publicaciones en Instagram, en los cuales se volcaba información contrastada sobre ese tema y otros, en un intento de aportar contexto sobre asuntos de interés. Así se fueron publicando *#Aquihubounaburbuja*, *El roto de la M30* o *Las claves de la ley mordaza*, entre otros.

En palabras de Antonio Delgado, “nuestra filosofía editorial se concentra en nuestro lema ‘Para salir del ruido’, ya que pensamos que los medios están generando mucho ruido. Es necesario atender las demandas de información y basarnos en la credibilidad y lo hacemos a partir de hechos y datos, de la verificación de la información, atendiendo temas relevantes, como son la contaminación, el cambio climático, el feminismo, es decir, los temas importantes de hoy en día”.

Información internacional

Los promotores de la revista *5W* coinciden con los de *Datadista* en su deseo de dejar atrás el ruido. Pero su propuesta consiste en sustituir el ruido por música, según dicen en su web, y para ello han creado una “revista de crónica y fotografía internacional con una apuesta radical por la profundidad, la narración, la explicación, la imagen y el sonido”.

Formalmente, *5W* consiste en una página web donde se va facilitando una parte de la información que se elabora y una revista anual, con el mismo título, en papel, con tapa dura y más de 200 páginas, que constituye, de paso, una de las fuentes de financiación del proyecto.

“Aunque *5W* nació especializada en información internacional”, explica Maribel Izcue, redactora y responsable de negocio, “recientemente hemos introducido algunos temas nacionales, como un reportaje sobre los manteros, que también tiene una dimensión internacional al estar vinculado a las migraciones”.

La información de la revista siempre se articula con las cinco uves dobles que definen la información periodística: *who*/quién, para tratar de personas con las entrevistas; *what*/qué, para los textos cortos sobre actualidad, que buscan ser didácticos; *when*/cuándo, para los textos largos, las crónicas narrativas; *where*/dónde, para las imágenes con el comentario del fotoperiodista, y *why*/por qué, cuando se trata de reportajes en profundidad.

Un repaso a algunos de los temas tratados en *5W* refleja su planteamiento editorial –la información internacional comprometida–, como en “La lucha kurda por la supervivencia”, “Argelia: el inicio de una nueva era sin *Buteflika*”, “Saltar al vacío y seguir caminando”, sobre las caravanas de migrantes de Centroamérica hacia el norte, o “Los muertos que me habitan”, que refleja el drama de los naufragios en el Mediterráneo y ha sido galardonado con el Premio Ortega y Gasset 2019 a la mejor historia o investigación periodística.

Medios consolidados se han dotado de unidades de periodismo de datos

Junto con la selección de temas, el otro elemento que define la información de *5W* es la integración de lenguajes. “Al principio fue la fotografía, el fotoperiodismo”, apunta Maribel Izcue, “pero después se fueron ampliando y hoy en los temas de la revista se encuentra también audio y pódcast, vídeo, gráficos, animación”. Aunque siempre luchando con la escasez de recursos, matiza.

No fue el caso del documental para la web “Tierra sin ellas”, realizado en colaboración con Oxfam, el cual permitió integrar textos, vídeos, audio y grafismo y en el que contaron con el ilustrador Germán Andino. En este trabajo se aborda la peripezia de tres mujeres de Colom-

bia, Guatemala y Paraguay que lucharon por el derecho de acceso a la tierra en la que vivían, pagando en algunos casos con su propia vida.

Desrobotizando la información política

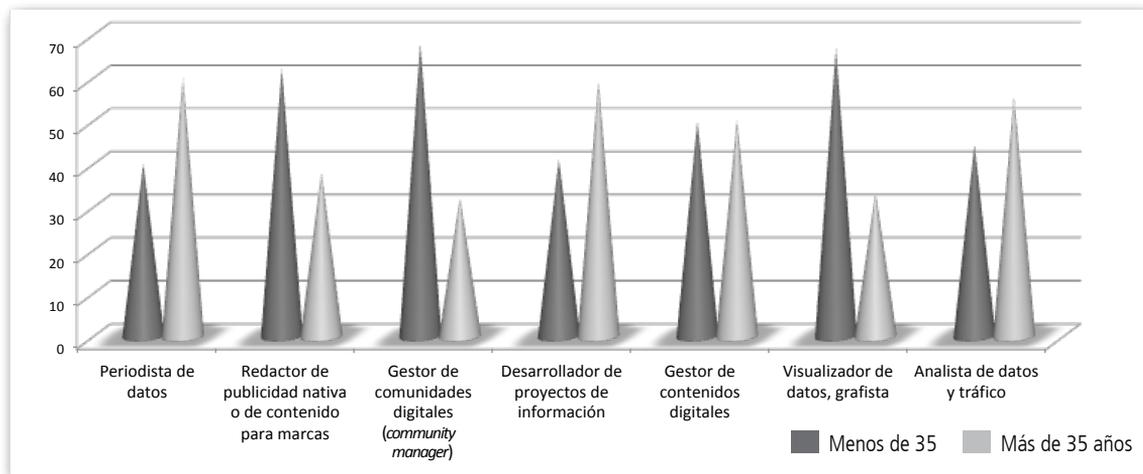
Del análisis del comportamiento de los usuarios durante los primeros meses de existencia del robot de información política Politibot, sus responsables dedujeron que su bot debía ser menos empático en su relación con el usuario/lector e ir más al grano..., a la información. Según Eduardo Suárez, uno de los cofundadores de Politibot, “al analizar la interacción de los usuarios con el bot, nos dimos cuenta de que aquellos valoraban

más la estructuración de la conversación que la interacción con el bot en sí”.

Politibot arrancó como un experimento justo antes de las Elecciones Generales de 2016 con el objetivo de cubrir la campaña electoral. Promovido por un grupo de profesionales en el que había periodistas, politólogos, estadísticos, desarrolladores y grafistas, buscaba proporcionar información sobre asuntos concretos de política, economía y temas sociales, mediante una aplicación en el móvil en la que el usuario iba eligiendo los aspectos que más le interesaban del tema sugerido por el robot, a partir de una serie de opciones que se le ofrecían.

La información en Politibot se con-

Nuevos modelos periodísticos, reparto por edades



Fuente: APM. Encuesta profesional 2017. Cifras en porcentajes de los que trabajan en cada una de las especialidades

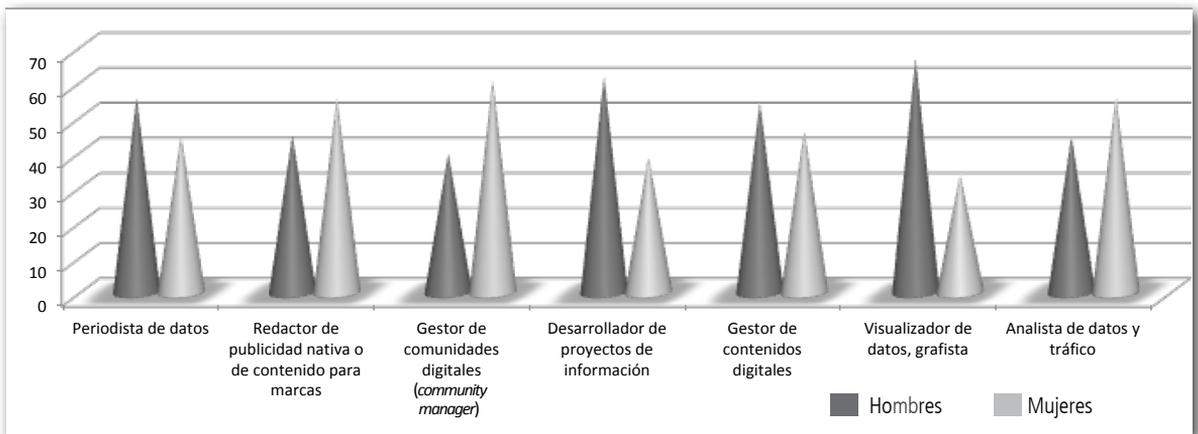
creta de muy diversas formas: textos informativos, datos, gráficos, enlaces a artículos relacionados con los temas propuestos... Todo ello se organiza en conversaciones por las que navega el usuario siguiendo los denominados árboles de decisión, en los que se incluyen preguntas posibles con sus respuestas de información. “Y es, precisamente, en la articulación de esas conversaciones donde nosotros podemos aportar valor al usuario”, esclarece Eduardo Suárez.

Politibot también ha introducido la gamificación o utilización de juegos con una suerte de Trivial de determinados temas. La incorporación de juegos en las aplicaciones es relativamente habitual para los usuarios más jóvenes –caso de

Politibot–, quienes están habituados a los juegos a través de las aplicaciones de mensajería de sus móviles.

Actualmente, asegura el cofundador de Politibot, “tenemos unos 3.000 usuarios diarios y unos 5.000 semanales y lanzamos un tema cada día”. Estos usuarios acceden a través de Telegram o de Facebook Messenger. Y a ellos cabría añadir otros 5.000 seguidores de @politibot en Twitter, donde se van publicando algunas noticias y gráficos con el fin de atraer nuevos usuarios. Del análisis del tráfico de esos miles de usuarios se extrae información sobre qué temas interesan más, cuánto tiempo se dedica a las conversaciones o, incluso, qué modalidades de apertura funcionan mejor.

Nuevos modelos periodísticos, reparto por sexos



Fuente: APM. Encuesta profesional 2017. Cifras en porcentajes de los que trabajan en cada una de las especialidades

Esporádicamente, además, se realizan encuestas para conocer a los usuarios; gracias a una realizada en 2018, los responsables saben que más de la mitad de ellos tienen menos de 35 años y que hay algo más de público masculino que femenino.

El equipo de Politibot trabaja ahora en una segunda fase del proyecto. Pretenden que las conversaciones con el bot no sean tan efímeras (ahora solo están disponibles unos días), sino que la herramienta se convierta en algo más enciclopédico, incrementando, de paso, las posibilidades de consulta: solicitar series sobre un tema concreto o sobre un periodo de tiempo determinado.

La financiación de Politibot llega a través de tres vías principales: los 200 mecenas, la licencia de su bot y un acuerdo con la Editorial Debate para realizar conversaciones esporádicas sobre algunos de sus libros, lo que, según Eduardo Suárez, podría considerarse un tipo de *branded content* [contenido patrocinado].

El ‘tradicional’ periodismo de datos

Quizás dentro del apartado de “nuevos modelos periodísticos” el que más tradición tenga –aunque esta se reduzca a unos pocos años– sea el periodismo de datos. Las primeras iniciativas se remontan siete u ocho años atrás con la creación del grupo de trabajo de periodismo de datos en el MediaLab Prado de Madrid o con la organización de las Primeras Jornadas de Periodismo de Datos y Open

Data en Barcelona y Madrid.

Con posterioridad, las informaciones periodísticas elaboradas a partir del contenido de bases de datos se han ido materializando en proyectos concretos. Incluso, medios de información consolidados como *El País* o *El Confidencial* se han dotado de unidades de periodismo de datos.

En cuanto a la financiación, estos proyectos también son innovadores

Precisamente, en las Jornadas de Periodismo de Datos de Barcelona comenzó a gestarse el proyecto antes citado de StoryData; aunque, en este caso, haya que buscar las raíces en un medio convencional, *El Periódico de Catalunya*, y, más concretamente, en su departamento de infografía. “Allí trabajaba yo”, cuenta Eli Vivas, una de las componentes de esa compañía, “cuando comencé a percibir que había una transformación en marcha en el campo de la narrativa visual, como se apreciaba en trabajos de medios como *The Guardian*”. Se trataba de una transformación radical, ya que consistía en la evolución desde una infografía elaborada a partir de una información limitada hasta las visualizaciones realizadas con grandes volúmenes de datos.

Sin embargo, un diario convencional no era el sitio más adecuado para una transición de estas características. Los

ritmos de trabajo habituales en el periodismo de datos, con varias personas dedicadas durante semanas o meses a una investigación y sin contribuir al flujo informativo diario, no eran los más habituales en redacciones diezmadas por la crisis económica.

Y ello llevó a que cuatro mujeres periodistas que trabajaban en medios e instituciones diferentes se pusieran de acuerdo para iniciar en la segunda mitad de 2018 un proyecto de emprendimiento en periodismo de datos. Desde el comienzo, colaboraron con medios para los que realizaban trabajos concretos, como los gráficos de un artículo sobre la segregación escolar en Cataluña en *eldiario.es*, “*Cinc gràfics interactius per entendre l’impacte de les ‘fake news’ sobre el procés independentista*” en *Crític* y “*L’absència de dones a la tecnologia, en cinc gràfics*” en *Ara*.

Durante sus primeros meses de vida, explica Eli Vivas, ya han comprobado que existe otro hueco de mercado en las Administraciones y entidades públicas, pues estas, aparte de abrir los datos a la consulta por exigencia de las leyes de transparencia, tienen en ocasiones necesidad de mostrar acciones propias y no tienen expertos en visualización. En el caso de StoryData podría mencionarse el trabajo realizado con motivo del bicentenario del Museo del Prado, en colaboración con Línea Fina, y que consiste en

una visualización de personajes y temas de las obras del museo.

La financiación inevitable

En cualquier caso, el periodismo, ya sea industrial o posindustrial, exige financiación. Un repaso a las fuentes de financiación de los diferentes proyectos independientes consultados para este artículo permite comprobar que, también en este aspecto, los proyectos de verificación, transparencia, contextualización, etc. son innovadores.

Para empezar, porque a diferencia del sector de los medios convencionales, anclados en la publicidad y la venta para financiarse, estos proyectos optan (o se ven obligados a optar) por una financiación diversa, en la que con frecuencia coexisten mecenas, acuerdos de colaboración, *crowdfundings*, ayudas de instituciones, trabajos para las Administraciones, sin olvidar las ventas y, en menor medida, la publicidad.

Y, en segundo lugar, habría que mencionar que son organizaciones pequeñas y, por lo tanto, ágiles y ligeras, lo que les dota de una gran capacidad de adaptación a las circunstancias, en el lado positivo, pero también frágiles ante los cambios del entorno, en el negativo. Nada nuevo en el mundo del emprendimiento, y que tan solo muestra que la búsqueda de nuevos modelos de negocio para el periodismo continúa. ■

La prensa milenial recibe su primer revés, pese a los favorables hábitos de consumo de sus lectores

Aupada por los nuevos hábitos de consumo de información de los mileniales españoles, la primera gran ola de medios dirigidos a este público consiguió **millones de visualizaciones en las redes sociales**, hasta que **Facebook cambió las reglas del juego** y echó abajo los ciempios de algunas de estas webs.

FRANCISCO ROUCO

La década 2006-2016 fue catastrófica para los medios, especialmente en lo referente a una determinada parte de los usuarios de prensa, radio y televisión. Todos los canales perdieron usuarios menores de 35 años. Según el Estudio General de Medios (EGM), la radio se dejó el 15% de sus oyentes y la televisión, el 21%. Pero la prensa lo pasó peor. En esos diez años perdió al 59% de sus lectores menores de 35 años.

¿Dónde fueron los lectores jóvenes que perdió el papel? A internet.

Mileniales y centeniales

Los mileniales son todas aquellas personas que tienen actualmente entre 25 y 34 años. No hace mucho también se consi-

deraban mileniales a quienes tenían entre 18 y 24, pero hoy reciben el nombre de centeniales. Esta separación no estaba prevista, pues lo normal es que una generación agrupe un par de décadas para que pueda ser distinguida con su propio nombre, y no los seis años que separan al centenal más longevo del recién llegado. No hay una razón oficial que explique esta separación. Algunos expertos afirman que se debe a que la aceleración de los cambios tecnológicos influye mucho más profundamente en la sociedad que en tiempos pasados, y de ahí que haya que inaugurar un nuevo tipo de generación a todo correr. Otras opiniones se inclinan por una razón más pragmática: lo que diferencia a los cen-

Francisco Rouco (@franrouco) es periodista

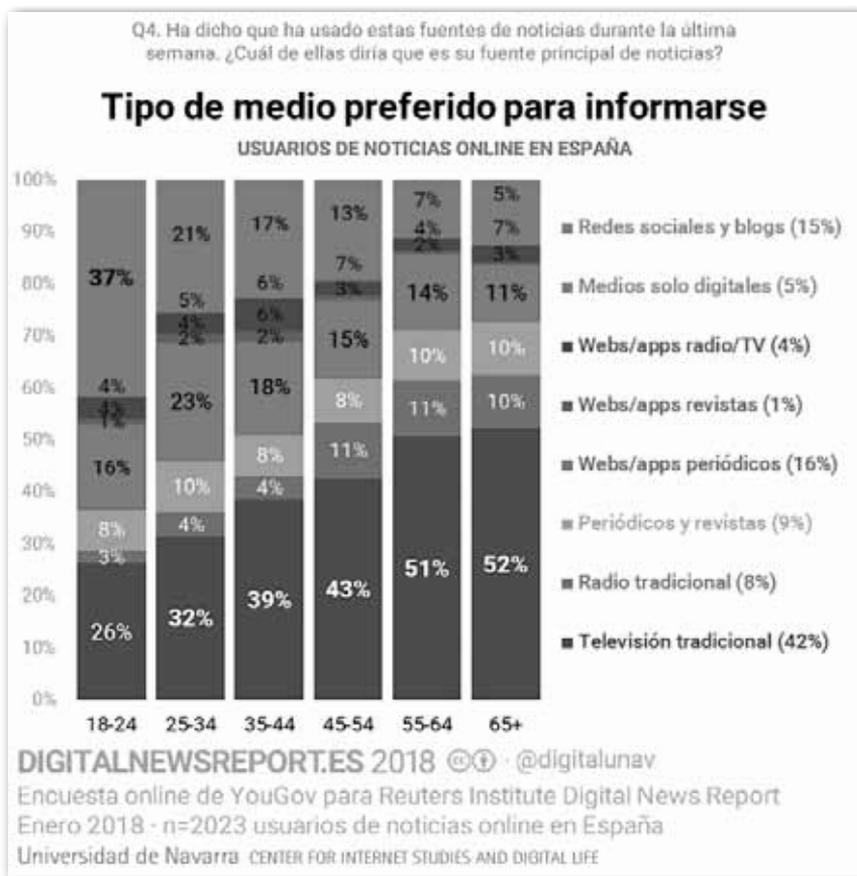
teniales de los mileniales es que los últimos tienen capacidad de compra, así que las marcas prefieren apuntar toda su artillería de *marketing* hacia un colectivo generacional con dinero en los bolsillos.

En este artículo juntaremos a los centenarios con los mileniales, así que salvo que se indique lo contrario, hablaremos

de personas que hoy tienen entre 18 y 34 años.

¿Cómo se informan estas personas?

“La gente más joven tiene una forma de consumir información diferente”, explica Bárbara Yuste¹, experta en comunicación. “Durante mucho tiempo se ha



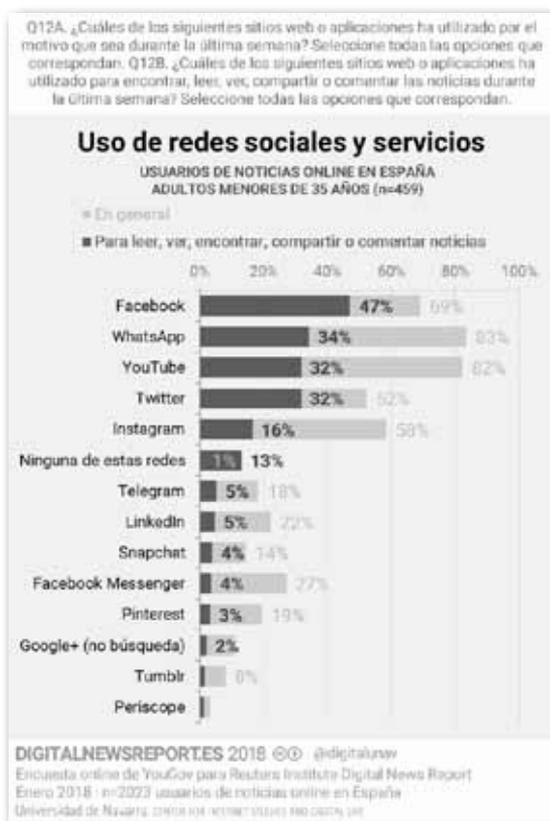
¹ <https://twitter.com/byuste>

dicho que los jóvenes no estaban interesados en la información, y sí que lo están, pero acceden de otra forma. No acceden desde la *home* de los diarios, sino desde las redes sociales, su espacio natural. Usan las redes sociales para el entretenimiento, pero también incorporan la información”.

El informe DigitalNewsReport.es², editado por la Universidad de Navarra, publica desde 2014 datos sobre usuarios de noticias *online* en España. Según sus cifras, que provienen de la misma encuesta con la que se elabora el Digital News Report de la Universidad de Oxford³, en 2018, el milenial español que consumió noticias *online* se informó principalmente de tres fuentes: a) televisión, b) webs y *apps* de periódicos y c) redes sociales y blogs.

Es interesante observar que, aunque la tríada TV/webs/RR. SS. & blogs se mantiene en ambas divisiones de mileniales, los más jóvenes han sustituido la televisión como primera fuente de noticias por las redes sociales y los blogs. El informe entra en detalle sobre cuáles son estas redes sociales para leer, ver, encontrar, compartir o comentar noticias (gráfica de la izquierda).

Para entender la penetración de Facebook entre los mileniales y su uso como fuente informativa, “hay que tener en cuenta el momento en que se creó Facebook”, explica Samuel Negrodo⁴, investigador doctor del Center for Internet Studies and Digital Life de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. “La llegada de Facebook coincidió con el momento en que los mileniales actuales estaban en la universidad. Las plataformas que en su día hacían lo mis-



2 https://drive.google.com/file/d/1_MqxbPvMQM1lpvjsGm4QOKxlMC8IZ_D/view

3 <http://www.digitalnewsreport.org/>

4 <http://www.samuelnegredo.com/>

mo que hace hoy Facebook, como Tuenti, ya no están”, argumenta.

Dos fenómenos propios

Que un tercio de la información que reciben los menores de 35 años provenga de una red social afecta sensiblemente a todo el circuito informativo. Pero, en este caso, nos interesan particularmente dos fenómenos concretos.

Los jóvenes consumen noticias de forma incidental, sin buscarlas

El primero es el consumo “incidental” de noticias. El concepto, o al menos la elección de palabras en español, proviene de una investigación cualitativa desarrollada en 2016 por el Centro de Estudios sobre Medios y Sociedad en Argentina (MESO)⁵. Los investigadores preguntaron a 24 jóvenes de entre 18 y 29 años sobre sus hábitos de consumo de noticias, y concluyeron que consumían noticias de forma incidental.

Consumir incidentalmente una noticia supone que la noticia llega a ti sin que la busques. Son las noticias que se cuelan –o se colaban– en tu muro de Facebook, las alertas de los medios y cualquier contenido informativo que

sea anunciado con una notificación en tu dispositivo. Como no se buscan –el usuario del teléfono no ha visitado una web buscando información–, la atención que estas noticias inesperadas suelen recibir es breve. En el mejor de los casos se lee el titular y a otra cosa. Para los autores del estudio, esto supone “una pérdida de contexto y jerarquía del contenido periodístico en la experiencia del público. El diario, el programa de radio y la televisión desaparecen como una unidad que presenta una visión ordenada y representativa de la actualidad. Lo que queda son retazos de historias y opiniones, inmersas en un mosaico gigantesco de información de todo tipo y toda procedencia”.

¿Que desaparezca “la visión ordenada y representativa de la actualidad” es algo nuevo? Sí y no. Poder acceder a varios medios digitales, ya fuera visitándolos uno a uno o mediante agregadores, rompiendo así el menú informativo cerrado que ofrecían las portadas de los medios, hace tiempo que es posible. La novedad radica en que antes para informarte tenías que abrir el agregador o dirigirte a las portadas de los diarios *online* que siguieras –tenías que hacerlo voluntariamente–, mientras que ahora puedes encontrar noticias sin pretenderlo. Puede ser a través de las notificaciones (solución: se desactivan y ya está)

⁵ <http://revistaanfibia.com/ensayo/medio-ya-no-mensaje/>

o mientras se repasan las redes sociales, donde información y entretenimiento se mezclan.

Al consumo incidental hay que sumarle un segundo fenómeno propio de los mileniales: prefieren compartir contenidos a publicarlos. El informe DigitalNewsReport.es más reciente concluyó que la proporción de personas que comparten noticias por Facebook o por WhatsApp es considerablemente mayor que la de personas que publican noticias en ambas plataformas. En concreto, el 18% de usuarios que usaron Facebook con intenciones informativas publicaron noticias, frente al 69% que las compartió o valoró con Me gusta (acción que a veces equivale a compartir, porque esta red social también muestra a nuestros amigos los contenidos que valoramos, aunque no los compartamos). En WhatsApp, el comportamiento es parecido: el 22% publica frente al 48% que comparte.

Los mileniales prefieren compartir contenidos a publicarlos

Es posible que, desde la mirada actual, la viralización de los contenidos no nos sorprenda mucho, pero hace 13 años pocas personas podían anticipar que los

medios iban a perder toneladas de protagonismo en la difusión de sus contenidos, y que quienes se encargarían de difundirlos iban a ser los propios lectores a través de sus redes sociales.

Paradigma BuzzFeed

Jonah Peretti⁶ es el cofundador del Huffington Post (El HuffPost, en su versión española) y de BuzzFeed, el medio viral por antonomasia. Peretti es una figura casi totémica de las que en EE. UU. abundan en el sector tecnológico. Tiene la tríada del éxito: es informático, envejece muy bien y habla del futuro con la convicción del que puede influir en él, aunque sea un poco.

Antes de fundar BuzzFeed en 2006, que fue un laboratorio de ideas antes que el medio de noticias virales que hoy conocemos, Peretti pasó un tiempo estudiando qué debía tener una noticia para que despertara en quien la leyera el deseo de compartirla. Por situar el contexto, hay que recordar que Facebook se creó en 2004, pero no fue hasta 2006 cuando agregó la función de compartir noticias. Hablamos de la prehistoria de Facebook. Para que nos hagamos una idea, el botón Me gusta apareció en 2009, cuando esta red social era minoritaria en España, donde nos bastaba con Tuenti (creada en 2006, hoy operador *low cost* de Movistar), con MySpace (2003) y con

⁶ <https://twitter.com/peretti>

la extinta Fotolog (2002-2019).

En su búsqueda de la receta viral, Peretti programó un algoritmo cuya función era rastrear los lugares de internet en los que se compartían noticias, como el foro masivo Reddit. Los rastreadores analizaban hilo a hilo y seleccionaban las historias que más curiosidad y comentarios suscitaban. Una vez localizadas estas noticias, aunque mejor sería decir contenidos, los algoritmos de Peretti sacaban conclusiones: qué temas triunfaban, qué palabras eran más comunes, cómo eran los titulares, cuándo se publicaban...

Así fue como Peretti descubrió que lo que más se compartía eran imágenes simpáticas, extravagancias, citas provocativas de famosos, sucesos impactantes pero no trágicos, animales que hacían cosas raras como perros que montaban en monopatín o loros que atacaban a sus dueños cuando tocaban el violín.

(Ahora parece una obviedad al nivel “el sexo vende”, pero entonces no lo era. Los medios sabían que una entrevista con declaraciones polémicas se lee más que una sin ellas, pero ninguno podía imaginarse que el contenido más compartido de un medio iba a ser un gato que ponía caras tristes).

Una vez Peretti tuvo clara cuál era la receta para hacer contenidos virales, el californiano cerró la puerta del laboratorio de BuzzFeed y abrió la de la redac-

ción de BuzzFeed. En seguida, se posicionó como la referencia en internet para llenar los tiempos muertos. Por muy estresante que fuera la jornada, siempre había cinco minutos para teclear buzzfeed.com y descubrir qué personaje de *Friends* eres o 16 cosas que no sabías que necesitabas hasta ahora.

La receta de Peretti funcionó y muchos medios la empezaron a usar.

La prensa milenial en España

El fenómeno de los contenidos virales tardó algo más en llegar a España, en parte porque Facebook tuvo que competir con Tuenti, la red social patria, que durante los primeros años superó en usuarios activos a la estadounidense. Tampoco Twitter gustó desde el principio a los españoles. La red social del pajarito no invitaba a compartir chascarrillos entre amigos, sino que parecía estar diseñada para que siguieras a los profesionales que hablaban de los temas que te interesaban.

Aunque no hay una fecha exacta para hablar de uso masivo de las redes sociales en España, una referencia aceptada suele ser el año 2012. Según el IV Estudio de Redes Sociales de IAB⁷, en aquel año, el 79% de los internautas tenía por los menos una red social y, de estos, el 96% tenía cuenta en Facebook.

Pero volvamos a 2006. De los princi-

⁷ https://www.slideshare.net/elogia/cuarto-estudio-redes-sociales-iab-elogia?ref=&_ga=2.65217197.200188035.1557304211-1458250697.1538135293

pales medios que hoy podemos considerar mileniales en España no hay ninguno que naciera antes que BuzzFeed. La revista VICE, que hoy es uno de los principales, ya se imprimía en Canadá en 1994, pero la versión española no llegó hasta 2006 (*online*) y 2007 (impresa). Luego aparecieron Playground (2008); Gonzoo, de *20 Minutos* (2013); Código Nuevo (2014); Verne, de *El País* (2014); FCinco, de *El Mundo* (2015); la versión española de BuzzFeed (2015-2019), y Eslang, de Vocento (2016-2019).

Alojar todos estos medios bajo la etiqueta de prensa milenial puede parecer injusto, y seguro que lo es un poco, porque los contenidos son diferentes en unos medios y otros. No obstante, nos puede ser útil, pues, al fin y al cabo, todos los medios citados apuestan, o apostaron, por elaborar sus contenidos para que fueran compartidos en las redes sociales. “El centro de la actividad de todos estos medios fue la viralidad, que revolucionó durante un tiempo la forma de crear y de distribuir los contenidos”, apunta Enrique Bullido⁸, periodista en Europa Press y profesor en la Universidad Carlos III de Madrid. “Se trata de un contenido más *light*, más superficial, menos reflexivo. Lo que buscan estos medios es el tráfico fácil a través de Facebook, lo que les funcionó

muy bien hasta el cambio del algoritmo en 2018”, asegura.

Aunque los máximos exponentes de la prensa milenial eran medios independientes (Playground, VICE y BuzzFeed), algunos grandes grupos mediáticos también apostaron por dirigirse directamente a los mileniales. De los tres que quedan (Gonzoo, Verne y FCinco), Verne es el más reconocido. Este mismo año recibió el Premio de Periodismo Digital “José Manuel Porquet”⁹, entregado en el Congreso de Periodismo Digital de Huesca.

Grupos mediáticos también apostaron por dirigirse directamente a los mileniales

“Verne nació con la intención de hacer viralidad, de hacer contenidos tan buenos que quisieras compartirlos en tus redes sociales”, explica Mari Luz Peinado¹⁰, responsable de Verne. “Nos centramos en las redes sociales, en hacer contenido para público joven y en probar nuevos formatos”, añade.

Verne se ha especializado en “enfoques explicativos, porque la gente joven muchas veces no sigue el mismo ritmo

⁸ <https://enriquebullido.com/>

⁹ <https://congresoperiodismo.com/las-responsables-de-verne-el-pais-ganan-el-xvii-premio-de-periodismo-digital-jose-manuel-porquet/>

¹⁰ <https://twitter.com/mluzpeinado>

informativo que un lector habitual del periódico. Explicar algo con preguntas y respuestas o con gráficos o con líneas clave nos funciona muy bien”, sostiene Peinado. También optan por las entrevistas. “A lo mejor, la misma noticia que publicamos en Verne la encontramos en muchos periódicos, pero nosotros hablamos con alguien que te cuenta de primera mano cómo vive la noticia. Esto te ayuda a empatizar mucho más allá de las consecuencias económicas o los temas sociales”, agrega.

Para Enrique Bullido, “los grandes medios intentan acercarse a este público [milenial] con las herramientas que tienen. Creo que algunos de estos medios han copiado algunos errores de los mileniales tradicionales, como la fácil aplicación de los contenidos virales. Pero yo noto que no todo ha sido esta clase de contenido. Han apostado un poquito más por nuevas narrativas y por intentar poner el foco en el usuario joven y en comprenderlo. Ahí está la diferencia de Verne o incluso de Gonzoo en su momento. Sin estridencias ni excesos, han intentado dotar de utilidad su contenido”.

La jugada de Facebook

La receta que Peretti descubrió en 2006 siguió funcionando durante una década, incluso en España. Y no todo era entretenimiento. BuzzFeed España –sin división de noticias como en otros países, pero sí con una sección original (BuzzFeedLola)–, publicaba columnas

de opinión sobre cuestiones de género. Playground y VICE España escribían sobre temas que apuntaban directamente a los jóvenes y que no salían en los medios convencionales. Pero por mucho interés que tuvieran los contenidos informativos de estos medios, lo que de verdad les hacía brillar para los anunciantes era el recorrido masivo de sus contenidos de entretenimiento en las redes sociales, y muy especialmente en Facebook. Playground y VICE destacaron tanto en este aspecto que fundaron sus propias agencias creativas para ayudar a las marcas a llegar a sus potenciales clientes menores de 35 años.

Y así funcionó hasta que las reglas del juego cambiaron.

Entre 2016 y 2017, Facebook dio muestras de que ya no se sentía cómoda siendo la plataforma de distribución de los contenidos virales de los medios. Los medios mileniales lanzaban sus vídeos, sus cuestionarios y sus memes y Zuckerberg ponía la infraestructura para que estos contenidos rebotaran por su mundo virtual. ¿Por qué seguir permitiéndolo – podemos imaginar que pensó Zuckerberg – si, al fin y al cabo, las personas que compartían esos contenidos no eran sino usuarios de Facebook? De hecho, ¿por qué no cobrar a los medios por usar su plataforma y sugerir a los anunciantes que si querían llegar de verdad a los mileniales no invirtieran en medios, sino en campañas de Facebook que llevaran sus anuncios directamente a los muros

de su público objetivo?

Zuckerberg se pasó dos años mareando a los editores. Que si no hace falta que tu lector soporte el “enorme” tiempo de carga de tu medio, puesto que, si me das permiso, puedo hacer que tus noticias se lean mucho más rápido en mi red social, sin que tu lector tenga que abandonarla (Instant Articles). Que si lo que tienes que hacer ahora no son textos, sino vídeos, porque es lo que más se comparte (luego resultó que los datos que probaban tal afirmación eran falsos¹¹). Que si el día que me harte voy a dejar de poner vuestras noticias en el mismo muro en que la gente encuentra las fotos de sus amigos.

Y así lo hizo. En verano de 2018, Facebook volvió a cambiar su algoritmo y convirtió la amenaza en realidad. El contenido de los medios dejó de aparecer con frecuencia en los muros.

Este cambio de algoritmo provocó que algunos medios que habían basado su tráfico en Facebook se desmoronaran. Solo en enero de 2019 cerraron Eslang y BuzzFeed España (cuatro personas en la redacción). Playground despidió a casi la mitad de su plantilla (67 empleados) y VICE España se deshizo de su departamento de noticias en español, que asumió la redacción de VICE México.

“Todo apunta a que ha sido una especie de burbuja”, explica Fernando Cano¹², periodista de El Español. Así, “estos medios crecieron muchísimo al calor de las redes sociales y sobredimensionaron sus plantillas. Y al igual que las sobredimensionaron, las redujeron cuando vieron que el negocio no era tan maravilloso como se pensaba. Fieron todo a tener muchísimo tráfico, y una vez ese tráfico comenzó a perderse, dejó de tener sentido tener a tanta gente”.

Todos estos medios mileniales ya sufrieron despidos en 2017 y 2018

En cuanto se anunciaron los cierres y los despidos, los portavoces de los medios afectados acusaron directamente a Facebook por cambiar su algoritmo y dejarles sin plataforma de difusión. Esa fue la explicación general, pero de puertas hacia adentro no solo se culpabilizaba a la red social de Zuckerberg, sino también a las decisiones que tomaron los directivos de algunos de estos medios.

Alfredo Murillo¹³, hoy *senior brand* y editorial *manager* en Netflix España y Portugal, dirigió desde el principio la versión española de BuzzFeed: “Pese a

11 https://www.eldiario.es/tecnologia/potencial-publicitario-Facebook-fake-Zuckerberg_0_827667467.html

12 <https://twitter.com/canocadiz>

13 <https://twitter.com/kortvex>

la versión oficial que se comunicó desde BuzzFeed, la razón detrás [del cierre] es una falta total de estrategia en la expansión internacional del medio. La mayoría de las ediciones internacionales no tenían los recursos necesarios ni la visibilidad dentro de los planes de la compañía. En España, por ejemplo, el equipo local tenía un plan que nos habría hecho *profitable* [rentable] en 2019, pero la falta de estructura, apoyo y foco por parte del equipo comercial hizo que bloquearan cualquier intento de la edición por generar mayor *revenue* [ingresos], ya que el crecimiento en España nunca fue una prioridad para la matriz”. (Se ha intentado obtener más voces de la redacción de BuzzFeed España, pero al cierre de este artículo no he recibido respuesta).

¿Podemos hablar de crisis?

El cierre de BuzzFeed España y Eslang y las reducciones de Playground y VICE impulsaron titulares apocalípticos sobre el futuro de la prensa denominada milenial. Lo cierto es que, salvo en Eslang, todos estos medios ya sufrieron despidos en 2017 y 2018. Le pasó a Playground en sendas ocasiones y muy especialmente a VICE internacional y a BuzzFeed en varios lugares del mundo. Por ejemplo,

BuzzFeed Francia cerró en el verano de 2018.

Para el periodista y profesor Enrique Bullido, “creo que lo que ha demostrado esta crisis es que montar un medio milenial simplemente con una plantilla joven de gente recién salida de la universidad para romper barreras generacionales no es suficiente”.

El investigador Samuel Negrodo elude hablar de crisis general. “Habría de casos concretos, no de crisis de la prensa milenial. ¿Cómo van a entrar en crisis los medios que van dirigidos al público que más información consume en internet? Otra cosa es si tiene sentido dirigirse a este público solamente con contenidos de entretenimiento y pensados para redes sociales. Esta gente [el público milenial] quiere saber sobre vivienda, derechos laborales, derechos de las mujeres, derechos civiles y otros intereses amplios. No se trata solo de nostalgia, de entretenimiento, de yo fui a EGB y veía esos dibujos... Porque una vez consumes esos contenidos y los compartes, quieres otras cosas. No creo que se pueda hablar de crisis. Puede que los modelos que han fracasado lo hicieran porque eran una caricatura de lo que se supone que interesa a los jóvenes”. ■

Pasión televisiva por los sucesos: ¿evitable, comprensible, condenable?

Desde hace unos pocos años, las televisiones **elaboran y dirigen la agenda informativa**, a través de entrevistas a los protagonistas y testigos, la intervención de expertos, el uso de imágenes y el trabajo de periodistas capaces que entienden el medio y saben usarlo. Un medio, además, que cuenta con **la ventaja de la inmediatez**, del directo, que en periodismo supone un valor añadido muy trascendente. Es fácil criticar desde el cómodo sillón del salón o del despacho a los que están en la zona caliente. Pero no hay que olvidar que **todo se produce en directo**, en caliente, sometidos a no pocas presiones y pulsiones.

FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA

Criticar los contenidos informativos de la televisión forma parte de los usos y costumbres. A la televisión se le acusa de trivial, intrascendente, desconsiderada, irrespetuosa... En resumen, que informa mal, manipula y carece de profundidad. Pero la información en/por televisión es la que llega a públicos más amplios, la que goza de una razonable credibilidad efectiva (aunque no sea reconocida), la que apasiona a cuantos quieren llegar a

ese público, especialmente políticos y líderes sociales y culturales. Lo que pasa por/en televisión tiene relevancia, es importante, incluso obtiene credibilidad; lo que no llega a la televisión parece de menor cuantía.

Va siendo hora de tomarse más en serio la relevancia de la información en televisión, el ejercicio del periodismo en televisión, y de dar de lado la crítica fácil o el desdén de oficio hacia el medio.

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

La televisión es un artefacto (un electrodoméstico, decía un veterano periodista que conocía el medio) muy poderoso, con exigencias y limitaciones específicas, con cierta magia, con una influencia capital, desafiada ahora por la emergencia de las redes sociales, de internet, y de esos gigantes que se apellidan Twitter, WhatsApp, Google..., los cuales antes o después perderán dominio arbitrario y saldrán del limbo de intocables irresponsables en el que se han instalado, mientras sus cajas registradoras registran ingresos sin pausa.

Hubo un tiempo en el que los periodistas miraban con desdén a los fotógrafos; aceptaban que la foto podía acompañar sus brillantes textos, añadirles color, hasta mejorar el contenido, aunque con el fotógrafo siempre a las órdenes del redactor, subordinado. Pero aparecieron fotógrafos profesionales que ejercían el periodismo como el más sagaz periodista (literario); la fotografía maridaba con la realidad, con la información y la explicación (es decir, con el periodismo), obteniendo excelentes resultados. Tanto que hizo fortuna hasta el tópico la pretensión de que “una imagen vale más que mil palabras”, que es tan cierta como falsa. Como tantas cosas en la vida, depende, depende de la imagen, de las palabras, del contexto, de las circunstancias, lo cual supone que la proposición es una frase brillante con demasiadas excepciones y muy difícil verificación.

Para el buen periodismo cuenta lo bueno, imágenes y relatos para ver o para leer, una calidad fruto del talento. Todo junto –palabras, imágenes, gráficos, vídeos, fotos...– mejora el trabajo y confirma el juego de ganador-ganador, ventaja para cada parte y para el conjunto. Periodistas, fotógrafos, grafistas, ilustradores, cámaras, etc. pueden y deben trabajar juntos, periodismo cooperativo que mejora a todos.

La televisión ocupa un espacio cada vez más influyente en la opinión pública

Hubo un tiempo en el que los periodistas de la palabra escrita e impresa recibieron con recelo la incursión en el periodismo del fenómeno audiovisual: la radio y la televisión como soportes o medios adicionales, tan alternativos como complementarios. Soportes nuevos con algo de magia y creciente influencia en una audiencia mucho más amplia que la de los medios escritos. Es evidente que lo audiovisual incorpora el periodismo como contenido relevante, pero también tiene otras pretensiones y objetivos que tienen que ver con el entretenimiento y el espectáculo que pueden llegar a convertirse en enemigos del buen periodismo.

El relato periodístico audiovisual, el ejercicio del periodismo en televisión,

requirió de tiempo y de experiencia acumulada, de acerbo y algo de doctrina, si bien se ha impuesto como espacio para un ejercicio periodístico influyente, convincente y universal. Frente a los nuevos soportes audiovisuales, los periodistas tradicionales precisaban de nuevas habilidades, de enfoques más exigentes y nuevos métodos.

La televisión ocupa un espacio cada vez más influyente en la opinión pública, amenazada ahora por las redes sociales e internet. Pero la información televisiva toma distancia de los medios escritos a la hora de captar, seleccionar y orientar la información y la opinión. Hace años, la agenda de prioridades la establecían los medios escritos tradicionales, los diarios serios con sus primeras páginas y editoriales. Los informativos audiovisuales leían los diarios influyentes antes de elaborar sus escaletas y enfocar su contenido, que, en buena medida, era seguidista.

Ahora, desde hace unos pocos años, radios y televisiones elaboran y dirigen la agenda informativa, a través de entrevistas a los protagonistas y testigos, la intervención de expertos, el uso de imágenes y el trabajo de periodistas capaces que entienden el medio y saben usarlo. Un medio, además, que cuenta con la ventaja de la inmediatez, del directo, que en periodismo supone un valor añadido muy trascendente.

Ante la creciente preeminencia de radios y, sobre todo, televisiones en la

formación de la agenda y de la opinión, la reacción del periodismo tradicional fue resistente, incrédula y confusa, más atentos al espejo retrovisor que al horizonte por delante. Por un lado, se negaron a admitir que los informativos de televisión y radio fueran capaces de configurar la agenda, de volar por su cuenta; y, por otro, trataron de colonizar e influir en los medios audiovisuales para publicitar la información y contenido de los medios tradicionales. Es frecuente ver a periodistas de medios escritos aparecer en programas de televisión para aludir y publicitar sus medios de forma más o menos explícita. Un pacto implícito entre diarios y televisiones para ayudarse, protegerse, incluso encubrirse, con poca transparencia, en conflicto de intereses, y con escaso respeto a sus audiencias, a los ciudadanos. Un pacto no escrito por el que “yo hablo bien de lo tuyo, y tú no hablas mal de lo mío”. Hay casos especialmente llamativos, por ejemplo, el de columnistas de diarios elogiando la cadena de televisión que les invitó la noche anterior a intervenir como expertos. Ingenuidad, poca vergüenza o todo al tiempo.

Este prólogo pretende advertir que la tensión entre los medios escritos tradicionales y los programas informativos de radios y televisiones forma parte de la naturaleza de las cosas. Es casi instintiva. La televisión, más que la radio, intimida, requiere habilidades y talentos poco frecuentes. Y frente a esa magia,

que no lo es tanto, los medios escritos incurren, a la defensiva, en superioridad intelectual frente a la superficialidad y ligereza de los audiovisuales. Los profesionales de los primeros se sienten gente seria, reflexiva, mientras que los segundos se entregan a la audiencia, cometiendo excesos y pecando de amarillismo.

Tras los terribles atentados del 11 de marzo en Atocha, los medios, casi todos ellos, cubrieron los hechos con profesionalidad, diligencia e intensidad. Pronto aparecieron no pocas críticas al tratamiento televisivo, a las imágenes exhibidas, a los comentarios con poca sensibilidad, sin reparar ni ponderar la dificultad que entrañaba en aquel momento informar con inmediatez, responder a las exigencias, expectativas y a la angustia de los ciudadanos que querían saber. Semanas más tarde, con toda la información procesada, no faltaron expertos que visualizaron los informativos para criticar algunos planos, algunos comentarios. Eso sí, desde la comodidad de un sillón y sin la tensión de la actualidad y del directo.

Este año, durante el pasado mes de enero, un suceso excepcional y llamativo acaparó todo el interés del público y de los medios, especialmente las televisiones: un niño (Julen) atrapado en un pozo de complicadísimo acceso, cuyo rescate tuvo en vilo a la opinión pública durante dos semanas. Ningún medio se sustrajo a la tragedia, todos dedicaron su atención en espacio y recursos huma-

nos y técnicos al fenómeno. También los medios llamados serios, que dedicaron una atención permanente a través de sus soportes digitales con tanta intensidad y desparpajo como las televisiones más atrevidas y poco consideradas. Los hechos dicen que el público reclamó información, actualizada y en directo, a lo largo de todo el tiempo que ocupó el rescate de Julen. Las audiencias a horas inverosímiles, a primera hora de la mañana, a última hora de la noche, al mediodía, crecieron de forma espectacular. La gente quería saber y los medios tenían que informar y satisfacer esa demanda.

Criticar que las TV dedicaran muchas horas al caso Julen es tan gratuito como banal

Además, la tragedia proporcionaba elementos para un relato constante y emocionante, había foco, imágenes, testimonios, acción, dilemas técnicos... Es decir, todos los elementos que hacen posible un relato periodístico capaz de atraer una atención generalizada. Y no solo los espacios informativos dedicaban a la tragedia de Julen y su familia sus espacios principales, también los programas de entrenamiento dedicaron tiempo, mucho tiempo, a la tragedia. No hacerlo significaba perder audiencia, huir o evitar la actualidad.

Criticar ahora, con el caso ya pasado,

que las televisiones dedicaran muchas horas al día (entre el 10 y el 20% de la programación) a la tragedia es tan gratuito como banal. Había información, había emoción, había relato... había tragedia. ¿Qué hace el periodismo ante semejante cuadro? Pues no tiene otra alternativa que informar. Eso sí, informar bien, ajustados a las viejas reglas del oficio, que básicamente pasan por la búsqueda de la verdad, la explicación y el respeto a las personas. La crítica a la cantidad de horas es irrelevante, no conviene confundir peso y volumen, no son lo mismo. Hubo mucho espacio porque había información, detalles que contar e interés por todo ello. Otra cuestión es la referida a la calidad de la información, a lo que pudiera ser irrelevante, falso, manipulado, exagerado o sin sentido; lo que fuera intromisión en el espacio privado que la ética periodística exige respetar.

Que en algunos casos se produjeran excesos informativos, intrusiones en la intimidad de algunas personas y errores en los datos y en los juicios forma parte de la naturaleza de las cosas. Enfatizar el deber de prudencia, de profesionalidad, va de suyo. Así debe ser y así deben tenerlo presente los periodistas en el sitio, los editores y realizadores en la redacción y en la mesa de emisión. Y, desde luego, los redactores jefe o equivalentes que vigilan el tráfico y dirigen el trabajo. Pero no hay que olvidar que todo se produce en directo, en caliente, sometidos a

no pocas presiones y pulsiones.

Es fácil criticar desde el cómodo sillón del salón o del despacho a los que están en la zona caliente, no requiere esfuerzo e incluso puede producir sentimiento de autoridad bondadosa y exigente. Pero a muchos de estos críticos me gustaría verles en el campo, elaborando el relato, buscando la información, los testimonios, y ordenando todo para trasladarlo a la audiencia. Editar esa información en bruto, emitirla a tiempo y dar el espacio adecuado a las explicaciones.

El tono medio de las informaciones sobre tragedias es exigente, considerado y respetuoso

Soy de los que estiman que la respuesta de los periodistas y de los medios españoles ante las tragedias y ante el dolor (y tenemos una larga historia de casos) suele ser profesional y cualificada. Los periodistas sabemos hacerlo y, en términos generales, hacemos un buen trabajo que, al menos, merece un notable alto. Hay sesgos en unos u otros medios, entre unos y otros profesionales, si bien el tono medio de las informaciones sobre tragedias dolorosas es exigente, considerado y respetuoso.

Me preocupan dos aspectos: primero, quién y cómo se ocupa luego de los periodistas que cubrieron estas informacio-

nes sensibles, de la atención psicológica a su duelo (que lo tienen). Y segundo, quién y cómo se preocupa de articular la reflexión posterior, el aprendizaje que permiten esas experiencias, el cual no debería ser desperdiciado y ayudaría a construir procedimientos y recomendaciones para cuando vuelva a ocurrir otra tragedia. Estos dos aspectos me parecen mucho más importantes que divulgar críticas sobre la perversidad, ligereza, irresponsabilidad de las televisiones que, ofuscadas por la audiencia, se saltan a la torera los criterios de elemental y debido respeto a las víctimas, a los afectados y al público en general. El periodismo es una profesión que en algunos casos trabaja en el límite, con poco margen para la reflexión y la cau-

tela, que depende mucho de la intuición y de la experiencia para resolver dilemas complicados. Una experiencia que ha salido muy malparada de la crisis durante la última década.

La cobertura de la tragedia de Julen el pasado mes de enero me pareció proporcionada, con algunos excesos, sin duda, pero también con responsabilidad y exigencia. ¿Qué editor, director o redactor jefe desdeña el seguimiento de un caso como ese?, ¿cómo se resiste la presión para un seguimiento al minuto del caso? Lo que ha faltado es una reflexión posterior en los propios medios, entre quienes vivieron los acontecimientos, para aprender, para extraer enseñanzas de cara al futuro, para hacerlo mejor cuando llegue el próximo suceso de impacto. ■

Venezuela, periodismo de emergencia

En dos décadas, el chavismo ha puesto **contra las cuerdas la libertad de expresión y el derecho a la información** en Venezuela, como parte de un modelo autoritario que ha propiciado el cierre de medios críticos, la desaparición de dos tercios de los periódicos y la persecución y agresión de periodistas. En la precariedad de la crisis política, económica y social que vive el país, los esfuerzos por llenar los **vacíos de información vital** para la vida cotidiana y la toma de decisiones configuran un periodismo de emergencia.

FLORANTONIA SINGER

Haciendo equilibrio en el estrecho pasillo de un autobús que rueda una mañana cualquiera por una avenida de Caracas, el equipo de *El Bus TV* comienza su emisión. Un marco de cartón que simula un televisor los pone en situación. Comienzan a leerse las noticias del día. Delante del televisor, en los asientos de los pasajeros, algunos comienzan a desconectarse los audífonos para escuchar, otros oyen sin mirar, muchos atienden. En la despedida, alguien da las gracias y hay quien aplaude.

Esta rutina se viene repitiendo desde hace dos años, cuando la iniciativa comenzó a rodar en Venezuela para hacer frente a la censura y a la desinformación.

A una de sus fundadoras y directora, la periodista Laura Helena Castillo, le gusta decir que están volviendo al origen del periodismo, el del pregonero en la plaza, anunciando los acontecimientos más importantes. La comparación es acertada, pero trae inserta una paradoja. Incluso en los tiempos de la hiperconexión, la capa de desinformación puede hacerse muy espesa en sociedades como la venezolana, con una profunda y prolongada crisis política, social y económica, en la que se ha arrasado con derechos básicos, incluido el de estar informado.

El Bus TV surgió en 2017 en el marco del segundo, y más violento, ciclo de protestas antigubernamentales en Vene-

Florantonia Singer es periodista venezolana (fsingerf@gmail.com)

zuela. “Era un contexto de mucha efervescencia política, que todavía la hay. En ese tiempo, casi cualquier actividad de calle que hicieras era considerada una protesta. Nos costó mucho luchar contra esa matriz de opinión. No éramos una protesta, somos un medio”, dice Castillo.

Este noticiero *offline*, que va y busca a sus espectadores, configura un perfil de audiencia que va creciendo en Venezuela con el deterioro de los servicios, la calidad de vida y la democracia. Es la que viaja en 14 rutas de autobuses en las ciudades de Caracas, Valencia y Mérida, donde se suben a diario los cerca de 50 reporteros de *El Bus TV* –en su mayoría, estudiantes de Periodismo–. Pero también es la gente que no posee teléfonos inteligentes, porque son costosos en una coyuntura de empobrecimiento; la que cada vez le cuesta más conectarse a internet, con la conectividad más lenta de América Latina; la que dejó de comprar periódicos nacionales o regionales, porque desaparecieron o porque la crisis los obligó a reducir ese gasto o porque se hizo inviable pagarlos con la escasez de billetes y dinero en efectivo que se vive; y la que en la radio y la televisión nacional, fuertemente controladas y censuradas por el Gobierno de Nicolás Maduro, no encuentra noticias, o no todas las noticias.

“Tienes muchas menos fuentes de información y la gente no se puede enterar ni de lo que ocurre en su comunidad. La

desinformación lo abarca todo. Es sorprendente darse cuenta de que la gente no sabe algo que como periodista pudiste haber pasado dos días discutiendo. Se enteran más de lo que son las grandes noticias políticas, pero casi toda la radio es de línea oficial del Gobierno, hay cuatro estados del país donde no circula ningún periódico. La información local y ni hablar de las grandes investigaciones que están en los portales web especializados, que sufren bloqueos y ataques del Gobierno, llegan a un público muy reducido”, apunta Castillo.

Contexto, información de utilidad y de servicio, lo menos difundido en momentos como este

El esfuerzo que hace *El Bus TV* no es solo para llevar noticias, sino también para proveer contexto a los hechos, información de utilidad y de servicio, lo que menos suele difundirse en momentos como este de gran vértigo noticioso: “Tratamos de explicar cómo la crisis que vivimos actualmente es parte de un proceso que nos trajo hasta aquí”. En ese breve noticiero, en el que se narra un guion de apenas dos o tres páginas, lo logran.

“Durante las protestas, informamos del precio de las bombas lacrimógenas con las que el Gobierno estaba reprimi-

miendo a los manifestantes, en comparación con el salario mínimo; y la gente quedaba sorprendida, porque se lo llevábamos a una escala digerible”, comenta Abril Mejías, periodista y cofundadora del medio junto con Castillo y Claudia Lizardo. Otras informaciones como el costo de los neumáticos, en alza indetectable en una economía altamente dependiente de la importación y en hiperinflación desde hace año y medio, buscan limar las asperezas entre sus principales escuchas: los conductores de los buses de transporte público, una actividad que en Venezuela está en manos de privados, y los pasajeros, que suelen quejarse del servicio deficiente que se presta. Entre lo que difunden también hay datos sobre organizaciones no gubernamentales que prestan ayuda gratuita, donan medicamentos o prestan servicios –“información cambia vida”, lo llama Castillo, propia del “periodismo de soluciones”–, divulgación sobre derechos, a través de alianzas como la que mantienen con Amnistía Internacional, y algo de pedagogía ciudadana.

La pregunta sobre si en una coyuntura más favorable para la libertad de prensa y expresión un medio como *El Bus TV* tendría cabida se bifurca en respuestas. Para Castillo, lo ideal hubiese sido no llegar al extremo al que se llegó en 2017, un cerco informativo que se ha agravado aún más, para que existiese la necesidad de llevarle la información de esta forma a la población. Sin embargo,

matiza: “Esta es una iniciativa que puede ser exportable si se detectan las necesidades de las audiencias en otros contextos. En Estados Unidos, por ejemplo, hay enormes poblaciones desinformadas que creen cualquier cosa que le digan. Y esto también tiene que ver con la crisis de los valores del periodismo. Estamos en un momento en que hay que hacer grandes esfuerzos para producir contenidos, pero también para que la gente los consuma; por eso surgen medios como *Pictoline* o *El Surtidor*, o las *newsletters* o los boletines por WhatsApp”.

Mejías añade: “En Latinoamérica, el acceso a internet es todavía tan bajo que hay poblaciones completamente aisladas. En Colombia, Google habilitó un servicio para que los usuarios les puedan enviar preguntas a través de SMS en comunidades rurales que están muy desconectadas. En Caracas, plena capital de Venezuela, lamentablemente tenemos zonas así”.

Apagón informativo

Los recientes apagones que vivió Venezuela, una crisis eléctrica advertida por la prensa durante años de desinversión y corrupción en el manejo estatal de las infraestructuras, dejaron una postal, con filtro apocalíptico, que ilustra la situación de los medios y la precariedad informativa que se vive en Venezuela. Durante los más de cinco días del mes de marzo que el país pasó a oscuras, por una grave avería en la principal central

hidroeléctrica, fue común ver decenas de coches estacionados en las autopistas, con las luces de emergencia encendidas y sus ocupantes concentrados en sus teléfonos celulares intentando conectarse.

Los buscadores de señal, que generaron embotellamientos y tráfico en las vías, eran también los buscadores de información. Aún con electricidad, en Venezuela, la gente se informa básicamente por las redes sociales, porque hacer *zapping* en los medios audiovisuales de la Venezuela en crisis con dos presidentes, la misma que acapara espacio en medios del exterior, es encontrarse con un país en el que no estuviera pasando nada. En los quioscos no hay periódicos, y los medios digitales, que han tomado el lugar de los tradicionales, también sufren bloqueos y censura.

Esta experiencia dejó al desnudo la vulnerabilidad del país ante un *blackout* informativo. Lo que es estar a ciegas, literalmente, sin tener las herramientas necesarias para tomar decisiones como ir al día siguiente al trabajo o llevar a los niños al colegio. De la crisis surgió un medio como *¿Qué está pasando?*, creado por un grupo de periodistas, publicistas y diseñadores venezolanos que son parte de la masiva migración que ha empujado la crisis.

“Ante la falta de luz y los problemas de conectividad a internet, un resumen sencillo, bien diagramado, con informaciones verificadas y de medios con-

fiables, y que fuese fácil de compartir, era la manera más práctica para informarse. Los días del apagón, mi mamá y mi tía estaban en el municipio Guacara, del estado Carabobo, y allí nunca tenían internet ni señal telefónica. Y todos los días viajaban a otro municipio, a Valencia, para agarrar algo de señal y que les llegaran los reportes para saber qué estaba pasando. Inicialmente, nuestro reporte lo difundíamos solo en formato imagen, pero esos días los lectores en las redes sociales nos pedían un formato de solo texto, pues a veces se les hacía difícil descargar la imagen por problemas con la señal del celular o la conexión a internet. Así que decidimos crear un blog para que la gente pudiera copiar allí el resumen en formato texto”, cuenta Gabriel Bastidas desde Buenos Aires, Argentina.

También crearon cuatro grupos de WhatsApp de 250 miembros cada uno, se abrieron una cuenta en Telegram con más de 12.000 suscriptores, su principal plataforma de difusión, y el blog suma ya 200.000 visitas. En los últimos dos meses, han realizado dos o más reportes diarios, dependiendo del flujo noticioso del día, con la idea de combatir la desinformación en un contexto político polarizado como el venezolano, en el que la propaganda y las noticias falsas son un arma más en el terreno. “Hay una línea editorial en nuestro resumen y tiene que ver con un deber que nos impone el Código de Ética del Periodista Venezolano, en su artículo 45, y es que ‘el periodis-

ta tiene el deber de combatir sin tregua a todo régimen que aduldere o viole los principios de la democracia, la libertad, la igualdad y la justicia’”.

Esa línea los ha llevado a ser replicadores de la cruzada por la transición política que inició el diputado Juan Guaidó, presidente de la Asamblea Nacional, que se juramentó como presidente encargado en enero, en medio de la crisis institucional que desató Nicolás Maduro al asumir un segundo mandato basado en las elecciones fraudulentas del pasado 20 de mayo de 2018, en las que se bloqueó la participación de los principales partidos opositores y que no fueron reconocidas por la comunidad internacional.

Desde 2002 hasta marzo de 2019, más de 3.300 violaciones a la libertad de prensa y expresión

Los reportes de *¿Qué está pasando?* suelen contener los principales anuncios y pasos del dirigente político y parlamentario, que ha recurrido a las redes sociales y medios extranjeros para difundir sus mensajes, pues el cerco y la persecución contra la oposición venezolana ha hecho que lo veten en radios y televisoras nacionales e incluso en sus actos de masas se ha quedado sin equipos de sonido, porque el servicio de inteligencia de Maduro los ha confiscado y ha

apresado a sus colaboradores. Todas son informaciones que pertenecen a la gran agenda nacional noticiosa, que aún así no llega a muchos; reportes que en estos días comenzaron a formar parte del kit de emergencia de los ciudadanos junto con las baterías y las velas.

Otra iniciativa periodística similar que surgió en los apagones es la de la periodista Nairobis Rodríguez, que vive en el estado Sucre, en el oriente del país, una de las cuatro regiones venezolanas más pobres del país, que en 2018 se quedó sin periódicos.

“Desde hace un tiempo, uso mis cuentas de Facebook y Twitter para informar a los usuarios en Cumaná (capital del estado Sucre) sobre las cosas que ocurren y que no se reflejan en los medios de comunicación. El acceso a la información en el estado Sucre es limitado. Tradicionalmente, los usuarios se informaban a través de la prensa escrita, que llegaba a todos los rincones del estado. Esa realidad cambió con la desaparición forzada de los cuatro periódicos que circulaban diariamente. Los dos últimos, *Diario de Sucre* y *Diario Región*, cerraron entre 2016 y 2018 por la imposibilidad de acceder a insumos básicos que controla el Gobierno a través del Complejo Editorial Alfredo Maneiro. Los canales nacionales llegan, pero la información que transmiten no está sincronizada con lo que ocurre diariamente en el estado. Existe un sesgo informativo que impide que la ciudadanía se informe de manera

oportuna y los medios locales (TV y radio) tienen compromisos publicitarios y económicos con el Gobierno y, por ende, también hay sesgo político”, cuenta la periodista *freelance*.

Junto con ocho periodistas, mujeres todas, arman un boletín diario que difunden a través de sus contactos en WhatsApp y contiene información nacional y de la región que obtienen de fuentes (dirigentes comunitarios, autoridades) y colegas en el sitio. En esta localidad se registró hace unas semanas el naufragio de una embarcación con tres decenas de venezolanos que intentaban ingresar a Trinidad y Tobago. Esta noticia, de especial relevancia en medio de la crisis migratoria, poca o ninguna difusión ha tenido en los medios nacionales y, al respecto, el Gobierno de Nicolás Maduro no ha dicho nada. “Esto es un trabajo que hacemos de forma voluntaria, aportando cada una desde lo que sabe y lo que puede para ayudar a llenar espacios de desinformación. Nos gustaría pasar de enviar cadenas con *tips* informativos a hacer más y mejor periodismo, escribir historias; pero, por ahora, este es el aporte que podemos hacer en esta coyuntura”.

¿Cómo llegamos hasta acá?

El noticiero de *El Bus TV* termina cada emisión sobre ruedas con la frase “Seguiremos informando”. La coletilla es un guiño y un homenaje al cierre que utilizaba *El Observador*, el noticiero estelar

que transmitía Radio Caracas Televisión, el primer canal de televisión abierta que existió en Venezuela y el de más audiencia, cuya licencia fue revocada en 2007 por Hugo Chávez, quien reiteradamente mostró su molestia con el medio por su línea crítica a su Gobierno.

La salida del aire de una cadena de más de 50 años de historia, la confiscación de sus equipos y el reemplazo de su señal por Tves, otro medio estatal en el cual diseminar la propaganda chavista, ha sido uno de los hitos de alarma en el quiebre de la libertad de expresión en Venezuela, con una tendencia de restricciones y ataques a la prensa registrada desde el comienzo de la llamada revolución bolivariana y que se ha agudizado en estas dos décadas, y con un preocupante agravamiento durante la era del sucesor de Chávez, Nicolás Maduro.

El Instituto de Prensa y Sociedad de Venezuela ha contabilizado desde 2002 hasta el primer trimestre de este año más de 3.300 violaciones a la libertad de prensa y expresión. Censura, ataques a medios, cierre de 72 emisoras de radio, restricciones para el acceso a insumos para la industria gráfica, dificultades para el acceso a la información pública y las fuentes oficiales, demandas judiciales, bloqueo de medios electrónicos, compra de medios para cambiar la línea editorial (al menos 25, con casos emblemáticos como los de *Últimas Noticias* y *El Mundo* de la Cadena Capriles, *El Universal* y el canal de noticias Glo-

bovisión), agresiones físicas a periodistas durante coberturas, detenciones. El abanico de violaciones es amplio y da una idea de las condiciones en las que se ejerce el periodismo en este país. Gajes que no deberían ser de este oficio y empiezan a hacerse costumbre para los profesionales venezolanos.

En los cinco últimos años, 66 periódicos desaparecieron en Venezuela

Hace unos 15 años, cuando iniciaba mi carrera como becaria del periódico *El Nacional* –uno de los diarios y de las instituciones culturales más importantes del país, fundada por el escritor Miguel Otero Silva; una verdadera escuela de periodismo con 75 años de historia–, empecé a padecer la hostilidad de las autoridades para dar información y declaraciones. En ese momento ya habían cerrado la oficina de prensa del Ministerio de Interior, una instancia que históricamente reportaba semanalmente la cifra de homicidios en el país, hoy uno de los más violentos del mundo. Luego se dejaron de publicar las estadísticas epidemiológicas de enfermedades. Hoy suman cuatro años sin indicadores económicos, como la inflación, el mismo periodo en que los ministerios dejaron de cumplir con la entrega y difusión de las memorias y cuentas de su gestión.

Hoy, también, *El Nacional* no circula

después de haber resistido demandas judiciales, recortes en su paginación y en su nómina y de haber intentado sortear el colapso económico que aqueja a toda la empresa privada en el país. En los últimos cinco años son 66 los periódicos que han desaparecido en Venezuela, casi dos tercios de los que existían.

Los signos de lo que vendría ya se vieron cuando Hugo Chávez, y luego Nicolás Maduro, empezaron a tener programas de televisión, a copar toda la parrilla del canal del Estado, Venezolana de Televisión, con propaganda de su partido y la imposición de una neolengua, a crear más medios para hacerse eco, a aparecer demasiado en la televisión al punto de tener periodos de cadenas televisivas diarias, como si la ficción de Orson Welles en 1984, con su “Ministerio de la Verdad”, estuviera siendo superada por el chavismo.

En el artículo “*The people show*. La historia televisada de un presidente”, publicado en la compilación *Saldo en rojo. Comunicaciones y cultura en la era bolivariana* (editado en 2013 por la Universidad Católica Andrés Bello y la Fundación Konrad Adenauer), la periodista Mariaeugenia Morales apunta que, de los 14 años que Chávez estuvo en el poder entre el 2 de febrero de 1999 y el 10 de diciembre de 2012 –día cuando partió a Cuba para su última operación–, el presidente apareció en antena en los medios públicos y privados aproximadamente 2.274 veces. “El tiempo total

en cadena de medios audiovisuales en el periodo alcanza las 1.650 horas, es decir, 99.000 minutos, que equivalen a 68,8 días continuos (dos meses y ocho días) hablándole al país en transmisión obligatoria de la radio y la televisión, privada y pública”.

Esos terrenos que se fueron cediendo en las libertades estos años se convirtieron en un modelo de hegemonía comunicacional del Estado, que los propios colaboradores de Chávez, como el ministro de Información del momento, Andrés Izarra, reconocieron como base para la construcción del llamado socialismo del siglo XXI, y que hoy solo soporta al chavismo como movimiento político populista que derivó en autoritarismo.

Marianela Balbi, directora del Instituto de Prensa y Sociedad, insiste en hacer ver que el periodismo en Venezuela afortunadamente no cuenta colegas asesinados como pasa en México, por ejemplo, o en zonas de conflicto, pero esas muertes no hacen faltan para tener una sociedad totalmente desinformada y apaciguada, una que necesita que le lleven las noticias hasta el bus en que se traslada de un lado a otro en la ciudad o que le envíen resúmenes informativos por WhatsApp para entender a medias lo que los medios de comunicación no están diciendo.

Los últimos meses, la escalada contra la prensa se ha tornado alarmante en medio de la crisis de gobernabilidad que ha generado la toma del poder de Madu-

ro para un siguiente mandato, violando la Constitución y la ruta de la transición política que ha trazado Juan Guaidó. Las agresiones han tomado otro matiz con las detenciones arbitrarias de corresponsales extranjeros, la suspensión de programas de radio, la salida de más canales internacionales de las cableoperadoras de TV Paga como Antena 3 y Deutsche Welle –que ha padecido censuras selectivas en sus emisiones sobre Venezuela– y el secuestro, tortura y detención por horas del periodista y activista por los derechos digitales Luis Carlos Díaz, ocurrido el pasado 12 de marzo, a quien el Gobierno de Maduro intentó acusar de ser responsable de supuestos hackeos que desencadenaron la crisis eléctrica de esos días.

Dos curvas aumentan
de forma sincronizada:
investigaciones
periodísticas y agresiones

De los reportes de IPYS sobre la situación de la libertad de expresión hay un dato que resulta relevante para redimensionar el valor del periodismo venezolano en entornos hostiles como los actuales. Dos curvas van en aumento de forma sincronizada: la del número de investigaciones periodísticas realizadas y la del número de agresiones. Pese a las presiones y la intimidación, los periodistas continúan realizando su labor princi-

pal, que es poner en contraste al poder en un nuevo ecosistema de medios digitales integrado por portales como Efecto Cocuyo, Runrunes, El Pitazo, La Vida de Nos y Armando.info, con nuevas lógicas editoriales apoyadas en el periodismo colaborativo.

De ese esfuerzo han salido trabajos de gran valor periodístico e impacto, como la investigación que mostró el esquema de corrupción detrás de las llamadas cajas de los Clap (Comité Locales de Abastecimiento y Producción), el programa de alimentación que implementó Maduro hace tres años para paliar la escasez de alimentos, con el que ha favorecido con contratos a empresas de su entorno para la importación de comida con sobreprecio y de mala calidad. Esta publicación, sin embargo, obligó al exilio de los tres editores y un periodista de Armando.info (Ewald Scharfenberg, Joseph Poliszuk, Alfredo Meza y Roberto Deniz) que fueron demandados penalmente por el empresario implicado, y Conatel –el órgano de control de las telecomunicaciones– les prohibió mencionar el nombre

del acusado. A la par que los ataques, varios de estos reportajes han comenzado a tener reconocimientos en importantes galardones como el Premio Ortega y Gasset de este 2019, concedido a la serie “La generación del hambre” de El Pitazo, en alianza con Connectas, o el Premio de la Fundación de Nuevo Periodismo Iberoamericano, que recientemente ha reconocido varias piezas hechas por periodistas venezolanos.

El panorama pone de relieve la insistencia del periodismo y lo necesario que se hace, desde la difusión de la información básica que permite la supervivencia en crisis hasta las grandes pesquisas que desmontan al poder y demuestran que la hegemonía comunicacional está hecha de una espesa capa de desinformación, que se propaga aún más cuando la mayor parte de la población está enfocada en sobrevivir: comprar comida, acopiar agua, encontrar medicinas. En contextos en los que la democracia está severamente lesionada como en Venezuela, el impacto de este oficio que atraviesa la vida ciudadana se amplifica. ■

Lengua, tecnología, periodismo digital y algunas preguntas

ARSENIO ESCOLAR

“El PSOE desbanca al PP como fuerza más votada en las europeas”, rezaba un titular reciente en uno de los principales diarios españoles. ¿Era del pasado 27 de mayo y daba cuenta del resultado de las elecciones celebradas el día anterior, el domingo 26? Pues no. Era de diez días antes, y en realidad se refería a una encuesta, pero ni en el titular ni en un antetítulo o un subtítulo bien visibles se le decía o se le insinuaba al lector que se hallaba ante una información sobre un sondeo. En el texto noticioso sí se le contaba, obviamente, pero como en la película *The Front Page* –dirigida en 1974 por Billy Wilder– le espetaba Walter Burns (Walter Matthau), director del *Chicago Examiner*, a su ágil reportero Hildebrand Johnson (Jack Lemmon): “¿Quién diablos te va a leer el segundo párrafo, Hildy?”.

De acuerdo, el pecado, aunque frecuente –lo cometen muchos periodistas y muchos medios–, es venial, el error es leve. Quien puso ese titular no tenía

intención alguna de engañar o de confundir. Todo lector mínimamente avisado sabía a mediados de mayo pasado que las elecciones europeas aún no se habían celebrado y que esa información probablemente se refiriera a una encuesta. Pero, ya que ni un antetítulo ni un subtítulo lo aclaraba de modo expreso, ¿no se debía haber usado en el titular el verbo en futuro –“desbancará”– o en condicional –“desbancaría”–, y no en ese contundente presente?

El periodismo y la prensa siempre han sido uno de los grandes factores aceleradores del desarrollo de un idioma y de la evolución lingüística. Quizás estemos ahora, con ejemplos como el arriba reseñado, ante un episodio nuevo de cambio. El presente histórico, que hasta ahora solo se usaba para eventos pasados, incluso remotos, para acercarlos y a veces enfatizarlos, lo utilizamos ahora para probables eventos ¡del futuro!

Decíamos antes que el lector de mediados de mayo pasado sabría de inmediato con ese titular que no se hallaba ante una crónica electoral, sino ante una información sobre una encuesta, porque era conocedor de que las elecciones europeas aún no se habían celebrado e iban a hacerlo el 26 de dicho mes. ¿Y el lector digital que muchas semanas o meses o años después se encuentre ese titular mediante una búsqueda en línea o por un enlace en alguna otra información también digital? ¿Sabría también a primera vista y antes de clicar en el titular que no se hallaba ante una crónica electoral, sino ante la reseña de una encuesta?

La revolución tecnológica y la transición digital están afectando a la prensa y al periodismo no solo en su modelo de negocio, en los perfiles profesionales que condena y que crea, en los ritmos y modos de producción de la información o en los hábitos de consumo de los lectores y usuarios... También lo hace en los usos lingüísticos de los textos periodísticos, y a esto último probablemente no se le esté dedicando ni en el mundo académico ni en las redacciones la atención, la investigación y la reflexión que merece. Son cambios en los usos lingüísticos que van mucho más allá de la datación temporal de las informaciones, de evitar un “ayer” o un “hoy” o un “mañana” en un texto digital, ya que nunca se sabe cuándo

lo encontrará en el océano de la red un lector, ni en qué lugar del planeta se hallará este.

La transformación digital ha multiplicado tanto el tiempo de vida útil cuanto el espacio geográfico disponible de la prensa y del periodismo. Los medios tradicionales tenían un tiempo y un espacio muy limitados, unas fronteras muy cercanas. En el tiempo, unas pocas horas de vida si se trataba de un diario, unos días si de un semanario, unas semanas si de un mensual. Tras esas intensas llamaradas de vigencia, del producto periodístico solamente quedaban algunos rescoldos en las bibliotecas y hemerotecas, a las que solo se asomaría algún día una parte minúscula del público. En el espacio, los límites de la ciudad o de la provincia si eras un pequeño medio local, los de una región si eras un medio regional, los de un Estado si eras un medio nacional...

En el mundo digital, el límite temporal es ninguno, eterno, infinito, pues prácticamente todo lo que se publica queda en la red y para siempre, y accesible y encontrable para absolutamente todos los públicos, y el límite espacial es solo el del idioma en que esté escrito o hablado el medio en cuestión. Las informaciones de un diario hiperlocal del barrio de Malasaña pueden ser consumidas con la misma instantanei-

dad por los vecinos de la zona o por los lejanísimos pobladores del Cono Sur argentino y chileno o por un empleado bancario hispanohablante en Tokio

Nuestro idioma, el español, es el segundo del mundo como lengua materna, el tercero en número total de hablantes, el cuarto en contenidos digitales... El 7,6% de la población mundial puede comunicarse en español. El espacio territorial del español es, por lo tanto, extensísimo, inmenso, global, luego las fronteras de la prensa digital en español son ninguna. No existen. En todos los puntos del planeta Tierra tenemos potenciales lectores.

Nuevo dilema, nueva reflexión: los medios que quieren jugar a ese mercado global, y ya hay varios que lo están haciendo, generalistas y especializados, ¿acabarán escritos y locutados en una especie de español neutro o cada uno de ellos se mantendrá en la variedad dialectal de su lugar de origen –peninsular de Castilla, andaluza, canaria, mexicana, centroamericana, caribeña, andina, chilena, rioplatense...–, conscientes de que esa peculiaridad es una virtud más del medio al ser la nuestra una lengua variada pero unida, no fragmentada, y cualquiera de sus variedades puede ser comprendida sin

apenas dificultad por hispanoleyentes e hispanoescuchantes de cualquiera de las otras?

Algunas preguntas más, nada retóricas. ¿Cómo será el español del periodismo digital global dentro de diez, 20 o 30 años? ¿Neutro universal? ¿Tendrá las variedades dialectales de ahora? ¿Algunas más, algunas menos? ¿Seremos los medios los aceleradores de la fragmentación del español o más bien lo contrario, los aglutinadores, los garantes de la unidad?

Y una más, de otro debate. Varios estudios sostienen que el próximo año, en 2020, habrá en el mundo más máquinas hispanohablantes que personas hispanohablantes. ¿En qué español hablarán esas máquinas, desde los asistentes tecnológicos personales –Siri, el asistente personal de los dispositivos de Apple, está en una veintena de idiomas, y en español en cinco variedades– a los locutores de televisión virtuales que ya se están creando mediante inteligencia artificial? ¿En un hipotético español neutro, en el de las diversas variedades dialectales de nuestro idioma antes citadas o en un pobre español traducido automáticamente del inglés, el idioma materno de las grandes compañías tecnológicas?

La trampa de los 'rankings' incompletos o sesgados

JOSU MEZO

Cuando se hace un estudio sistemático de cualquier realidad social o económica en muchos lugares (varias ciudades o varios países), es muy habitual que en el informe de resultados se incluyan clasificaciones o *rankings*: listas de lugares ordenados según el valor que presenten en el asunto estudiado. En un artículo anterior de esta sección¹, expliqué ya algunos de los problemas que se pueden dar al informar sobre estas clasificaciones. El más importante es lo que se puede llamar la falacia del medallero: poner el foco en la posición precisa que ocupa en la clasificación nuestra ciudad o país, sus subidas o bajadas, sin reparar en que esas variaciones pueden deberse a cambios insignificantes o diferencias mínimas con territorios similares al nuestro. El reverso de ese error suele ser prestar escasa atención a historias interesantísimas de transformaciones enormes que se producen en países tal vez más lejanos y distintos al nuestro, pero que

por su población y peso económico tienen gran trascendencia.

En esta ocasión, quiero llamar la atención sobre otros dos problemas potenciales de los *rankings*: que sean incompletos (no están todos los lugares que deberían estar) o que sean sesgados (el método de elaborarlos favorece la presencia de informaciones de ciertos tipos de lugares más que de otros). Si sucede cualquiera de esas dos cosas, la posición en la tabla clasificatoria de nuestra ciudad o nuestro país no será simplemente poco relevante, sino directamente engañosa.

Por eso es necesario, como siempre, buscar la fuente de la que procede la información. Como pasa también con otro tipo de noticias, nos podemos llevar la sorpresa de que no aparezca ninguna. Todo periodista ha experimentado alguna vez la frustración de buscar y rebuscar la fuente original

Josu Mezo es profesor de la Universidad de Castilla-La Mancha y editor del blog *Malaprensa*

¹ "¿Cómo va lo nuestro?", *Cuadernos de Periodistas*, n.º 22, mayo de 2011, pp. 127-132

de una afirmación que circula prácticamente como si fuera saber común, encontrando solamente ejemplos de noticias, declaraciones, artículos, cada vez más antiguos, que repiten la misma frase o idea sin citar fuentes o haciendo una atribución muy genérica del tipo “según la ONU”. A veces acaba resultando que no hay ningún informe ni estudio que sustente la afirmación. Esto le sucedió al periodista Manuel Ansedé² cuando trató de localizar el origen de la aserción, prácticamente parte de la sabiduría popular, según la cual España es el segundo país más ruidoso del mundo, después de Japón, reproducida por múltiples medios e incluso dada por buena por alguna autoridad pública. Tras encontrar y descartar atribuciones a la Organización Mundial de la Salud o la National Academy of Sciences (de Estados Unidos), concluyó que el mito se originó en un congreso en Zaragoza, en el que alguien declaró que supuestamente procedía de un informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), el cual nadie ha sido capaz de encontrar. El congreso se celebró nada menos que en 1987; y, desde entonces, ese *ranking* imaginario del ruido, en el que somos medalla de plata, ha ido rodando de noticia en noticia sin que nadie lo compruebe.

Lo más habitual, sin embargo, será que la clasificación de la que tenemos noticias no sea un puro invento, y proceda de algún estudio al que, con más o menos esfuerzo, podamos acceder. En ese caso no es raro que descubramos que las clasificaciones que se pretenden exhaustivas no lo sean tanto, y resulte que no han incluido datos de todos los casos posibles, sino solo de unos pocos. Así, a menudo, informes que se difunden diciendo cosas del tipo “España es el país europeo donde más pasa A” o “donde menos sucede B” abarcan solamente datos de cinco, siete o diez países europeos.

En la misma línea podemos encontrar que lo que se presenta como “el país más [pongan aquí su adjetivo] del mundo” acaba siendo solo el país más [...] de diez, 20 o 30 países estudiados. O ni siquiera eso. Un ejemplo famoso, ya de hace unos años, fue la afirmación, difundida por una asociación del sector y repetida sin pestañear por casi todos los medios, de que España era el décimo país del mundo donde había más piratería de música (aún se hablaba más de piratería a través del top manta que de las descargas *online*). Lo del puesto décimo fue una total invención, o tal vez –pensemos benévolamente– un malentendido, producido

² Ansedé publicó sus hallazgos en un divertido hilo de Twitter disponible aquí: <http://tiny.cc/ansede-ruido>

por la explicación oral de otro contenido del informe en la rueda de prensa.

De hecho, el informe no hacía un *ranking* individualizado de los países, sino que los agrupaba en cuatro niveles de piratería, según el porcentaje que supusiera la música pirata sobre el total de música comprada (pirata más legal)³. El primer nivel, en el que más del 50% de la música sería pirata, incluía a 31 países; en el segundo nivel, con ventas piratas entre el 25 y el 50% del mercado, estaban 25 países más; España era uno de los once países en el tercer nivel, con ventas piratas entre el 10 y el 24% del total, y finalmente otros 16 países estaban en el cuarto nivel, con menos del 10% de la ventas no autorizadas. En una supuesta clasificación individual, por lo tanto, habría 56 países con más piratería que España, que estaría en algún lugar entre los puestos 57 y 67. Y un imaginario titular –poco probable, por falta de gancho– tendría que decir algo así como que “España es el 57.º país con más piratería musical”, tal vez aclarando en el subtítulo que empataba en esa posición con otros diez países.

Pero aquí viene la clave: aun suponiendo que todos estos países estuvieran

ordenados individualmente, y España ocupara precisamente la posición 57, tampoco ese titular sería correcto, puesto que el estudio solo cubría 83 países. ¿Quizá podríamos arreglarlo diciendo algo como “España, en la posición 57 de 83 países en piratería musical”? Seguiría siendo un titular engañoso, porque los países incluidos no venían en igual proporción de todos los continentes y niveles de riqueza. Estaban sobrerrepresentados los países desarrollados, de los que apenas faltaba alguno, y no aparecían la mayoría de los países en desarrollo, en particular africanos (había cinco) o asiáticos (se incluían doce). Asimismo, la mayor parte de los países ricos y desarrollados estaban en los grupos tercero y cuarto (con menos piratería), y la mayor parte de los países en desarrollo estaban en los grupos primero y segundo (con más piratería). De manera que se podía razonablemente estimar que una buena parte de los más de 100 países ausentes en la tabla habrían estado, de ser incluidos, en los grupos primero y segundo, con niveles de piratería superiores a los de España. Y entonces, la posición “57 entre 83”, que dejaría a España más o menos detrás de dos tercios de los países con más piratería y delante de un tercio con menos pira-

3 No entro aquí en la discusión sobre si el término “pirata”, cargado de connotaciones, es el más apropiado para hablar de la música vendida o distribuida sin autorización del propietario de los derechos de autor. Lo acepto por comodidad y popularidad del término

tería, sería una distorsión de la realidad que habríamos encontrado si hubiéramos podido incluir a todos los países del mundo.

En definitiva: el estudio no era exhaustivo, porque no incluía a todos los países; lo cual, en sí mismo, no tiene por qué ser criticado. Solo las grandes organizaciones internacionales, como las vinculadas a las Naciones Unidas, tienen recursos para generar o compilar informaciones estadísticas de todos los países. Un estudio limitado solo a unos cuantos países puede ser perfectamente legítimo, informativo y científico. Pero lo importante es que al resumirlo y difundirlo no se tergiverse su significado. La posición relativa de cualquier país en un estudio como este (tanto da que fuera una de las primeras como una de las últimas) no debería resumirse nunca como “el país con más piratería del mundo” o “el país con menos piratería”, ni ninguna otra posición. Si decía más arriba que en la mayoría de los *rankings* sociales o económicos es mucho más importante el valor conseguido que la posición ocupada, y que debemos evitar la falacia del medallero, esto se hace aún más imperativo cuando directamente dicho medallero es incompleto porque faltan competidores.

Una variante especialmente grave de esta situación se da si, en realidad, el informe o texto que es la fuente de la información no había ni siquiera inten-

tado hacer un mínimo *ranking*, sino que simplemente citaba unos pocos casos como ejemplos. Esto es lo que pasó a comienzos de 2019, cuando nada menos que la delegada del Gobierno para la Violencia de Género, Pilar Llop, declaró que España, “según datos de la ONU, se ha erigido en el tercer país del mundo en demanda de prostitución”, aseveración llamativa que fue recogida en titulares por varios periódicos nacionales. Tras unas cuantas búsquedas frustradas, y con ayuda de mis lectores en Twitter, llegué a la conclusión de que el origen de esa afirmación que nos deja en tan mal lugar sería el informe *The Globalization of Crime*, de la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC), publicado en 2010, que en su página 49 contenía el siguiente párrafo [traducción propia]:

“Los datos de encuestas nacionales sugieren que el porcentaje de hombres que han comprado servicios sexuales alguna vez en su vida varía considerablemente entre países y en el tiempo. Según las encuestas de Kinsey en la década de 1940 [en Estados Unidos], el 70% de los hombres adultos declararon haber pagado por sexo al menos una vez en sus vidas, pero en esa época el sexo extramarital no pagado era mucho menos común que hoy. Encuestas más recientes sugieren que la cifra actual es más cercana al 19%. Encuestas recientes en otros países sugieren una cifra

similar en Suecia (13%), los Países Bajos (14%), Australia (15%) y Suiza (19%). España (39%) es un valor atípico en Europa, como lo es Puerto Rico (61%) en América del Norte. La cifra comparable es aún mayor en Tailandia (73%)”.

Claramente, el dato español es llamativamente más alto que el de otros países desarrollados mencionados, aunque se podría discutir mucho sobre su fiabilidad, ya que es antiguo y es más alto que los publicados en otros estudios, incluidos algunos del Instituto Nacional de Estadística (INE) y el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Pero lo importante en este caso es que de un párrafo que menciona ocho casos sueltos no se puede de ninguna manera deducir cuál es “el tercer país del mundo en demanda de prostitución”, ni tampoco –claro– el primero ni el último. Es una tergiversación total de la información.

Un último escollo con la interpretación de estas clasificaciones, quizá el más difícil de esquivar, se da cuando un estudio no ha tomado datos solamente de algunos países, ha utilizado un método de investigación sesgado, que en la práctica ha favorecido a algunos lugares sobre otros. Por ejemplo, hace ya unos cuantos años un periódico

español informaba de que la administración electrónica española estaba por detrás de la de Armenia, Bolivia, Togo o Corea del Norte. La información procedía de un informe, aparentemente muy serio, elaborado por investigadores de una universidad norteamericana, examinando páginas web de la administración de 198 países, así que no nos enfrentábamos esta vez al problema del *ranking* incompleto. Sin embargo, entre líneas, era posible darse cuenta de que el estudio tenía severos problemas: había examinado solo unas pocas webs de cada país, daba mucha importancia a la información orientada hacia el exterior, para turistas o inversores extranjeros, y tenía un sesgo lingüístico favorable a las páginas traducidas al inglés. Por todo ello, a pesar de ser un *ranking* aparentemente completo, estaba sesgado y tenía muy poco valor⁴.

En otras ocasiones ha sucedido que estudios supuestamente globales, pero realizados por empresas o instituciones españolas, tenían un sesgo lingüístico o tecnológico (o ambos) que les llevaba a encontrar más casos en nuestro país, o en otros de habla hispana, dando lugar a afirmaciones muy chocantes, como que España es el país del mundo con más ordenadores infectados por bots o que es el segundo país del mundo con mayor posesión o tráfico de imágenes

⁴ Más detalles en: <http://tiny.cc/mp-adm-elect>

de pornografía infantil (en número absoluto de archivos). La primera afirmación se basaba en el estudio de una empresa española de *software* antivirus (lógicamente, con muchos más clientes en España) y la segunda partía de un estudio lanzado desde España, el cual había explorado las redes P2P más populares en nuestro país, y probablemente también había usado palabras en español para rastrear los archivos⁵.

En definitiva, ya sabíamos que es una mala idea centrarse en la posición de nuestro país o nuestra ciudad en un *ranking* completo y bien elaborado.

No obstante, hay que estar aún más alerta con los *rankings* incompletos o sesgados. En el primer caso, nuestra posición en el medallero es engañosa, y debemos evitar hablar de ella. Si el estudio es bueno, aún puede tener interés comentar los valores que tiene cada territorio (el nuestro y otros similares) en cada uno de los indicadores. En el segundo caso, realmente, es muy poco lo que podemos extraer de interés. No vale la posición, no valen los datos. A veces el informe sirve para poco más que dar a conocer a quien lo ha hecho. Pensemos bien si merece que le hagamos ese favor.

5 Más información sobre este último caso en: <http://tiny.cc/mp-Alia2>

Cámaras ocultas y derecho a la información

TEODORO GONZÁLEZ BALLESTEROS

En fecha reciente se ha conocido la Sentencia del Tribunal Constitucional (TC) de 25 de febrero (STC 25/2019) que declara la nulidad parcial de la dictada por la Sala de lo Civil del Tribunal Supremo de 23 de noviembre de 2017 (STS 634/2017), que, a su vez, casaba y dejaba sin efecto las anteriores pronunciadas por un Juzgado de 1.ª Instancia de Manacor y por la Audiencia Provincial de Illes Balears (de 25 de febrero de 2015 y 28 de abril de 2016, respectivamente).

A los efectos meramente referenciales, procede señalar que tanto la sentencia del Juzgado como la dictada en apelación por la Audiencia fallaban en el mismo sentido que después lo haría el TC, es decir, considerar ilícita la utilización de la cámara oculta por su capacidad intrusiva y por carecer de interés social el contenido de lo grabado y difundido, condenando a los demandados. Por el contrario, la del TS daba la razón a los demandados por la relevancia y el interés general y público de lo grabado

y divulgado, haciendo prevalecer el derecho a la libertad de información frente al derecho al honor, intimidad y propia imagen (arts. 20.1 c y 18.1 de la Constitución Española –CE–).

Los hechos objeto de litigio traen causa de la utilización de una cámara oculta por parte de dos profesionales de la información que grabaron la consulta mantenida con un autodenominado “mentor y consultor personal” en su despacho, difundida posteriormente por una entidad televisiva de ámbito nacional. Transcurridos dos años de la emisión del reportaje, el 14 de diciembre de 2012, don TEH, como persona física, y su empresa HS, como persona jurídica, demandaron a la cadena de televisión y a la Asociación de Prevención Sectaria Red Une, presidida por don JMD, por considerar que los reportajes emitidos y la información divulgada constituían una intromisión ilegítima en sus derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen.

Teodoro González Ballesteros es abogado y periodista

Conviene precisar, a fin de comprender en todo su sentido las resoluciones judiciales objeto de debate, que la técnica utilizada tanto por el TS como por el TC para determinar qué derecho prevalece sobre el otro, especialmente en el caso de que ambos sean fundamentales, es la “ponderación de derechos”, criterio que sirve para valorar los intereses en conflicto entre varios derechos en aparente colisión, cuya función es dar prioridad a uno de ellos frente al otro, previo razonamiento interpretativo de los hechos causantes del proceso. También es importante tener en cuenta la doctrina legal o jurisprudencia asentada. Así, el TS, en tanto que máximo órgano de la jurisdicción civil, refleja la propia de la Sala de lo Civil; y el TC, órgano superior y único de la jurisdicción constitucional, se ampara en la suya. Igualmente, a ambos les vincula la del Tribunal Europeo de Derechos Humanos (TEDH).

Los hechos denunciados objeto del contencioso judicial, según recoge la sentencia del TC, tienen su origen el 3 de diciembre de 2010, fecha en que dos periodistas se personaron en el despacho de don TEH, *coach*, mentor y consultor personal, y director y propietario de la entidad HS, S.L, haciéndose pasar por clientes y fingiendo uno de ellos que padecía cáncer grabaron la visita con cámara oculta. Al día siguiente, los periodistas regresaron al mismo

despacho para recoger la grabación de la visita, ya que el sr. EH grababa a su vez todas las visitas y proporcionaba una copia a sus clientes. Los reporteros igualmente grabaron esa nueva visita con cámara oculta.

Días después, una cadena de televisión de ámbito nacional, en un programa *ad hoc*, emitió fragmentos de las grabaciones obtenidas con la cámara oculta, discutiéndose, con asistencia de los periodistas autores de la grabación y otras personas, el modo de proceder del sr. EH. El debate se centró en mostrarle como un “sanador” que, careciendo de titulación alguna relacionada con la salud, se atribuía aptitud para curar todo tipo de enfermedades. Además, se le calificó de “mujeriego” y se le imputó incluir en las terapias “algo más que caricias”.

Y en otro espacio de la misma entidad se emitió un reportaje titulado “¿Un falso gurú de la felicidad?”, en el que se mezclaban vídeos grabados por él mismo con entrevistas y material propio de la cadena. También se reprodujeron fragmentos del reportaje en otros programas de noticias y en la página web de la cadena con el titular “El presunto sanador de Mallorca, al descubierto. Acudimos a su consulta en Mallorca”.

Al tiempo, la Asociación para la Prevención Sectaria Red Une, presidida por

don JMDL, publicó en su página web fragmentos de dos artículos periodísticos relacionados con el asunto: el primero procedente de un periódico alemán y traducido al castellano (20 de diciembre de 2010) y el otro extraído del *Diario de Mallorca* (13 de noviembre de 2011); en ambos casos, con la fotografía del sr. EH. Asimismo, envió al grupo de colaboradores de la asociación dos correos electrónicos en los que se vertían expresiones tales como “extorsionador” y “gurú” y se afirmaba que el demandante había causado problemas mentales a algunas personas.

El TEDH, según su más reciente jurisprudencia, acepta la licitud del uso de la cámara oculta siempre que lo grabado y difundido sea de relevancia social y pública. Es decir, la licitud del mensaje colorea la licitud del instrumento utilizado para grabarlo. Por el contrario, el TC interpreta que la ilicitud del uso de la cámara oculta condiciona la del mensaje divulgado.

De ahí que incidamos particularmente en la razón decisoria de la STS, que, apoyándose en la doctrina del TEDH, se sustenta en los hechos no impugnados, como “probados y no discutidos”, según el relato fáctico y las conclusiones contenidas en el conjunto de la sentencia de la Audiencia Provincial, cuyo contenido es el siguiente:

1.º) En fecha no determinada doña N.,

madre de C. y de J., contactó con don JMD, presidente de la Asociación Red Une, y le informó sobre los problemas y comportamientos que, según ella, afectaban a sus dos hijos desde que eran clientes y estaban asesorados por don TEH.

2.º) Con fecha 25 de octubre de 2010, el sr. JM le remitió un correo electrónico del tenor siguiente: “Red Une está coordinando diversas actuaciones referentes al sr. EH y su empresa HS, con el fin de desenmascarar su proceder de intrusismo profesional en el ámbito odontológico, así como de situaciones nada claras con diversas personas extorsionadas. Nos han remitido otros afectados su correo, y nuestra intención, referente a su hija, es poder ayudarles, asesorarles y unir esfuerzos en todo ello. En este sentido, si nos remite un teléfono de contacto, le llamaremos con toda discreción. Cordialmente. Presidente de Red Une”.

3.º) En la misma fecha, Red Une remitió otro correo electrónico con el siguiente contenido: “Red Une ha descubierto que en Mallorca vive el sr. EH, que combina la odontología con las ‘nuevas terapias’ y demás variantes sin ser profesional de la psicología. Lo peor de todo no es eso, sino que origina tal dependencia de ‘sus ideas y procederes’ que actúa como un ‘gurú’. Sabemos de muchas personas con

problemas mentales por su proceder, así como de personas capaces de abandonar todo por seguirle a él. Si alguien sabe más de esta persona, se lo agradeceríamos mucho. Se puede comunicar con nosotros por medio de la web. Se agradece el reenvío a tus contactos”.

4.º) El sr. JM informó a la periodista (una de las dos personas que grabaron la entrevista) sobre lo que él consideraba proceder irregular del sr. EH.

5.º) El 3 de diciembre de 2010, la citada reportera y su compañero de la cadena televisiva, que no se dieron a conocer con sus verdaderos nombres, acudieron al despacho del sr. EH manifestándole que uno de ellos padecía cáncer, lo que no respondía a la verdad. Los referidos periodistas grabaron la visita con cámara oculta (la grabación completa se aportó como archivo de la demanda).

6.º) Al día siguiente, los citados reporteros accedieron de nuevo al despacho del sr. EH para recoger la grabación de la visita, ya que se les había manifestado que todas las visitas se grababan y que, por tanto, acudieran al día siguiente para recoger la suya.

7.º) El 15 de diciembre de 2010 se emitieron algunos fragmentos de la grabación de la visita con cámara oculta en un programa especial del canal televisivo, al que acudieron los

referidos periodistas y otros colaboradores de la cadena, durante el cual los asistentes se manifestaron sobre la actuación y modo de proceder de don TEH, mostrándole como un “sanador” que, sin tener titulación alguna relacionada con la salud, ni por tanto capacitación profesional constatable, se atribuía aptitud para curar todo tipo de enfermedades, incluso las más graves como el cáncer, mediante consejos y pretendidas “terapias alternativas” sin base científica. También se aludió a su facilidad para seducir a las mujeres, tildándosele de “mujeriego” y se dijo que “siempre hay sexo y siempre hay dinero” y “a veces las terapias acababan en algo más que caricias”. En el programa se emitió un reportaje sobre el investigado en el que se mezclaban vídeos grabados por el mismo durante sus sesiones con entrevistas y material propio de la cadena, reproduciéndose fragmentos en otros de noticias del canal y en su página web bajo el titular “El presunto sanador de Mallorca, al descubierto. Acudimos a su consulta en Mallorca”.

8.º) El 20 de diciembre de 2010, la página web de Red Une colgó lo que se decía era traducción al español de un artículo publicado en un periódico alemán titulado “Bastante como el asado de cerdo”, en el que aparecía la foto del sr. EH.

9.º) Con fecha 13 de noviembre de

2011 se publicó en la misma página web parte del artículo publicado el 3 de noviembre por el *Diario de Mallorca*, incluyéndose la foto del sr. EH y el texto siguiente: “TE: falso terapeuta”. El artículo se introducía en portada con el titular “Investigan por estafa a un guía mental que vive en Mallorca”, del que se decía había sido “denunciado por estafa, asociación ilícita y coacciones”, y se desarrollaba luego en páginas interiores, a cinco columnas y bajo el mismo titular.

10.º) Por auto de 4 de enero de 2012 de un Juzgado de Instrucción de Palma de Mallorca se acordó el sobreseimiento provisional de la causa penal (diligencias previas núm. 610/2011) que se estaba instruyendo, entre otros, contra don TEH.

11.º) De las dos sentencias aportadas a la Sala del Supremo y admitidas al ser documentos condicionantes o decisivos para la resolución de los recursos por su relación directa con los hechos, en resumen, se desprende lo siguiente: (I) que doña C. demandó el 12 de diciembre de 2014 a su madre, doña N., y al canal de televisión por una supuesta intromisión ilegítima en su honor, intimidad y propia imagen a resultas de la emisión de diversos reportajes en diciembre de 2010, en los que fue entrevistada la madre; (II) que seguido el pleito como juicio ordinario núm.

526/2014 de un Juzgado de Primera Instancia de Durango, este dictó sentencia el 17 de febrero de 2016, desestimando la demanda con base en que el programa tenía un alto valor informativo, porque trataba de investigar si el sr. EH, al que se había grabado ya con cámara oculta, podía estar desarrollando en realidad la actividad propia de una secta, y que no se había podido probar que la supuesta afectación a la imagen de la demandante, a su vida personal y laboral en la localidad donde vivía fuera debida al reportaje en cuestión; y (III) que esta sentencia fue confirmada en apelación por otra de la Audiencia Provincial de Vizcaya.

Es oportuno precisar que la sentencia del TS a que nos venimos refiriendo, dictada en apelación de la pronunciada por la Audiencia Provincial, dejó sin efecto esta última, declarando la licitud del comportamiento del canal de televisión y de la Asociación Red Une. Posteriormente, la del TC responsabilizó al canal de intromisión ilegítima, y no a la Red Une, por estimar que su comportamiento no había sido ilícito.

En lo que hace a la cuestión controvertida, la doctrina legal del TS declara, según recoge la propia sentencia, que el empleo de la cámara oculta se da porque las personas cuya actuación es grabada se comportan con una naturalidad que en otro caso no tendrían; que

la autorización al periodista para entrar en el lugar de trabajo del sujeto afectado no puede ser interpretada como consentimiento a la grabación y menos aún a la difusión de lo grabado; que la intimidad no está necesariamente condicionada por el lugar; y, en definitiva, que en estos casos hay intromisión en los derechos fundamentales a la intimidad y a la propia imagen, pues se priva al sujeto afectado de su derecho a decidir.

No obstante, la Sala admite que el uso de la cámara oculta pueda ser legítimo cuando lo justifique el interés público en el conocimiento de los hechos y ese medio sea imprescindible para obtener la información y, además, proporcionado para que la lesión de los derechos fundamentales sea la menor posible.

La doctrina del Tribunal Constitucional, por su parte, destaca la especial capacidad intrusiva del medio específico utilizado para obtener y dejar registradas las imágenes y la voz de una persona y que una determinada forma de captación de la información, o de presentación de la misma, puede llegar a producir al mismo tiempo tanto una intromisión ilegítima en la intimidad como una vulneración del derecho a la propia imagen o, incluso, una lesión al derecho al honor, o bien puede afectar únicamente a alguno de ellos. Puntualiza que, aun cuando la información sea

de relevancia pública, los términos en que se obtiene y registra, mediante el uso de una cámara oculta, constituyen en todo caso una ilegítima intromisión en los derechos fundamentales a la intimidad personal y a la propia imagen, descartando que la intromisión en la intimidad desaparezca por el carácter accesible al público de la parte de una vivienda dedicada a consulta.

A modo de síntesis, la STC 74/2012, remitiéndose a la STC 12/2012, declara que, “con independencia de la relevancia pública de la información que se pretenda obtener y difundir, la captación videográfica incontestada de imágenes mediante la utilización de cámaras ocultas para su posterior difusión, también incontestada, en que aparezca plenamente identificado el afectado, no resulta necesaria ni adecuada desde la perspectiva del derecho a la libertad de información, al existir, con carácter general, métodos de obtención de la información y, en su caso, una manera de difundirla en que no queden comprometidos y afectados otros derechos con rango y protección constitucional”.

La sentencia de la Sala de lo Civil expone igualmente que –pese a que la jurisprudencia del TS y la doctrina del TC parecen no ser totalmente coincidentes por considerar esta última que, en general, existen métodos de la

obtención de la información y, en su caso, de la manera de difundirla en que no queden comprometidos y afectados otros derechos con rango y protección constitucional- habrá que convenir que el procedimiento de la cámara oculta puede no ser ilegítimo si resulta proporcionado al interés público de los hechos registrados, puesto que no cabe descartar que mediante el mismo se descubran hechos delictivos (la sentencia 225/2014, de 29 de abril, pone como ejemplo los casos “de corrupción política o económica al más alto nivel”, y la sentencia 201/2016, de 31 de marzo, versa sobre un caso de tráfico de animales exóticos por parte de un mando policial) que deban ser conocidos y transmitidos a la opinión pública con la contundencia y poder expresivo inherentes a la grabación de la imagen y la voz.

Esta proporción entre fines y medios se daba en el presente caso teniendo en cuenta: a) que el reportaje grabado no fue una iniciativa de la cadena, sino que partió de la información ofrecida por una fuente objetiva y fiable como era la Asociación Red Une, entidad sin ánimo de lucro cuya finalidad era “prevenir e informar a los ciudadanos sobre grupos peligrosos, sectas o actividades equiparables”; b) que previamente esta Asociación había tenido conocimiento de las actividades del demandante a través de la información que le había facilitado un familiar directo de una de

sus clientes, por lo que no cabe negar que la emisión en antena del reportaje y su difusión ulterior en informativos y página web fue precedida de una labor seria de contraste, a partir de fuentes objetivas y fiables; y c) que, por tanto, la información divulgada fue veraz en lo esencial, por más que la edición propia de los programas de investigación diera lugar a que se alterara el orden en que fueron grabadas algunas imágenes o se optara por sintetizar el mensaje mediante la proyección de los pasajes más relevantes, pues nada de lo que se omitió habría llevado a un espectador medio a conclusiones distintas de las que podía obtener a partir de los datos que sí fueron objeto de emisión, esto es, que existían indicios objetivos, notorios, evidentes, de que el sr. EH podía estar lucrándose mediante una organización dirigida a engañar a personas con graves problemas de salud, que la medicina no puede solucionar, ofreciéndoles el resultado seguro de supuestas terapias alternativas carentes de base científica.

El juicio de ponderación de la Sala de lo Civil de TS se resume en sopesar si hubo una manipulación de todo lo grabado, incluida la entrevista grabada por el propio demandante y entregada a los reporteros, y una posterior emisión constitutivas de intromisión ilegítima en el honor del demandante o, por el contrario, se procedió a una edición del

material grabado, consustancial a todo reportaje que no sea en directo, y que lo emitido fue respetuoso con la exigencia de veracidad de la información.

“Pues bien, la conclusión de la Sala, una vez valorado el material adicional aportado como prueba por ambas partes, es que la información fue veraz, porque el demandante se atribuía unos poderes curativos, a modo de don especial, que podía generar falsas esperanzas en personas enfermas, quienes además pagaban al demandante cantidades muy considerables y a las que se incitaba a alejarse de su familia y círculos más cercanos”.

Por su parte, el TC precisa, a propósito del requisito de la relevancia pública de la información, que la Constitución solo protege la transmisión de hechos “noticiales” por su importancia o relevancia social para contribuir a la formación de la opinión pública, debiendo versar tales hechos sobre aspectos conectados a la proyección pública de la persona a la que se refiere o a las características del hecho en que esa persona se haya visto involucrada. De manera que “solo tras haber constatado la concurrencia de estas circunstancias resulta posible afirmar que la información de que se trate está especialmente protegida por ser susceptible de encuadrarse dentro del espacio que a una prensa libre debe ser asegurado en un sistema democrático”.

Para el TC, una determinada forma de captación de la información o de presentación de la misma puede llegar a producir al mismo tiempo tanto una intromisión ilegítima en la intimidad como una vulneración del derecho a la propia imagen o, incluso, una lesión al derecho al honor, o bien puede afectar únicamente a alguno de ellos. Así, en el presente caso, la dimensión lesiva de la conducta se proyecta al mismo tiempo sobre los derechos al honor, a la intimidad personal y a la propia imagen, de forma que lo que cobra relieve aquí no es solo el contenido estricto de la información obtenida, sino también cómo se ha recogido y registrado mediante la grabación subrepticia, así como el lugar donde se ha llevado a cabo, el reducto reservado de una consulta profesional.

En lo relativo al extremo esencial del litigio, la utilización de la cámara oculta como técnica periodística, el TC reitera lo dicho en su STC 12/2012, que fundamentaba la especial capacidad intrusiva de las cámaras ocultas en los elementos siguientes:

a) En primer lugar, el carácter oculto que caracteriza a la técnica de investigación periodística llamada “cámara oculta” impide que la persona que está siendo grabada pueda ejercer su legítimo poder de exclusión frente a dicha grabación, oponiéndose tanto a su realización como a su posterior

publicación o difusión, pues el contexto secreto y clandestino se mantiene hasta el mismo momento de la emisión y difusión televisiva de lo grabado, escenificándose con ello una situación o una conversación que, en su origen, responde a una previa provocación del periodista interviniente, verdadero motor de la noticia que luego se pretende difundir.

b) En segundo lugar, la utilización de un dispositivo oculto de captación de la voz y la imagen se basa en un ardid o engaño que el periodista despliega simulando una identidad oportuna según el contexto para poder acceder a un ámbito reservado de la persona afectada, con la finalidad de grabar su comportamiento o actuación desinhibida, provocar sus comentarios y reacciones, así como registrar subrepticamente declaraciones sobre hechos o personas, que no es seguro que hubiera podido lograr si se hubiera presentado con su verdadera identidad y con sus auténticas intenciones.

Al tiempo, el TC insiste en la necesidad de reforzar la vigilancia en la protección de la vida privada para luchar contra los peligros derivados de un uso invasivo de las nuevas tecnologías de la comunicación, las cuales, entre otras cosas, facilitan la toma sistemática de imágenes sin que la persona afectada pueda percatarse de ello, así como su difusión a amplios segmentos del público.

Para el TC, la inexistencia de consentimiento expreso, válido y eficaz a la utilización de la cámara oculta es lo que propiamente conforma la injerencia y, por consiguiente, origina la situación de conflicto de derechos fundamentales. En otras palabras, no predetermina el resultado del enjuiciamiento, sino que constituye su presupuesto. La ilicitud del uso de la cámara oculta arrastra consigo la ilicitud de la divulgación de lo grabado y la lesión en los derechos personalísimos de los afectados.

En suma, ponderando la cuestión litigiosa, el enjuiciamiento constitucional del uso periodístico de la cámara oculta requiere un juicio específico de proporcionalidad que se proyecte sobre la existencia o no de medios menos intrusivos para obtenerla, y no sobre el interés general o la relevancia pública de los hechos sobre los que se quiere informar, que de no existir no podría justificar la publicación de la información, con independencia de cómo se hubiera obtenido. “La relevancia pública de una información puede justificar su publicación, pero solo la inexistencia de medios menos intrusivos para obtenerla puede justificar que se utilicen, para su obtención, dispositivos tecnológicos altamente intrusivos en la intimidad y la imagen de las personas”.

También recoge la STC la jurisprudencia del TEDH, que reconoce a los

profesionales de la información la libertad de elegir los métodos o técnicas que consideren más pertinentes para la transmisión informativa, la cual debe ser acorde a las exigencias de objetividad y neutralidad. No obstante, ha precisado que, en la elección de esos métodos o técnicas, la libertad reconocida a los periodistas no está exenta de límites, y que en ningún caso pueden considerarse legítimas las técnicas que invaden derechos protegidos, ni los métodos que vulneren las exigencias de la ética periodística en cuanto a la solvencia y objetividad del contenido informativo. En concreto, considera que “el uso de una técnica tan intrusiva y tan lesiva para la vida privada como la cámara oculta debe estar en principio restringida”. Destaca “la importancia de los métodos de investigación encubiertos para la elaboración de ciertos tipos de reportaje”, ya que, “en algunos casos, los periodistas están obligados a usar cámaras ocultas, por ejemplo, cuando la información es difícil de obtener por otros medios”. Sin embargo, afirma que dichas técnicas deben utilizarse “de modo restrictivo”, como “último recurso” y de conformidad con las normas deontológicas.

El Tribunal Europeo ha establecido con carácter general una serie de criterios de ponderación entre la libertad de comunicación y los derechos a la vida privada y a la propia imagen: la

contribución de los reportajes emitidos a un debate de interés general, el grado de conocimiento público de la persona afectada, la conducta previa de dicha persona, el método de obtención de la información y su veracidad, el contenido, forma y consecuencias de la publicación, la forma en que se presenta a la persona afectada y la gravedad de la sanción impuesta al periodista o al medio de comunicación.

En aplicación de tales criterios, el TEDH dictó la Sentencia de 24 de febrero de 2014, asunto *Haldimann y otros c. Suiza*, estimando la demanda interpuesta por unos periodistas condenados a penas de multa por haber grabado subrepticamente la conversación con un agente de seguros, posteriormente difundida por una cadena de televisión. Y en el año 2018, la de 22 de febrero, caso *Alpha Doryforiki Tileorasi Anonymi Etairia c. Grecia*, estimó parcialmente la demanda interpuesta por una cadena de televisión privada que había emitido en dos programas televisivos diversos reportajes de cámara oculta, por cuya obtención la autoridad independiente de radio y televisión le impuso una sanción pecuniaria y le obligó a difundir el contenido de su decisión. El Tribunal consideró que la grabación inicial, que mostraba a un miembro del Parlamento griego que presidía la comisión sobre el juego electrónico entrando en un salón de juegos

y jugando en dos máquinas, se obtuvo mediante cámara oculta, pero no en un reducto privado, sino en un espacio público.

La STC interpreta, en síntesis, siguiendo su doctrina expuesta en anteriores sentencias, que la Constitución excluye, por regla general, la utilización periódica de la cámara oculta, en cuanto que constituye una grave intromisión ilegítima en los derechos fundamentales a la intimidad personal y a la propia imagen; que, no obstante, su utilización podrá excepcionalmente ser legítima cuando no existan medios menos intrusivos para obtener la información; que la justificación constitucional de la libertad de información, en todo caso, solo alcanza a la información de relevancia pública, que constituye su límite inmanente; que los medios de comunicación social que difundan imágenes obtenidas mediante cámara oculta deberán distorsionar el rostro y la voz de las personas grabadas cuando su identificación no sirva al interés general en la información; y que tampoco podrán difundirse imágenes que muestren situaciones o comportamientos que menoscaben innecesariamente la reputación de las personas.

El TC, aplicando la técnica de la ponderación de derechos en conflictos, sistema que igualmente utiliza la STS sobre los mismos hechos, anula

y revoca la de este último, declarando correcta la de la Audiencia Provincial, en lo concerniente a la ilicitud del uso de la cámara oculta, a la difusión de lo grabado por el canal televisivo y a la lesión de derechos fundamentales de los solicitantes de amparo. En lo concerniente a la reclamación contra la Asociación para la Prevención Sectorial Red Une y su presidente, confirma la sentencia del Supremo, eximiéndoles de responsabilidad alguna.

La sentencia del Constitucional, dejando a un lado el derecho fundamental a la libertad de informar, incide sistemáticamente en la falta de relevancia pública del mensaje sobre el derecho a la protección de la salud (art.43.1 de la CE) emitido por la técnica utilizada para su obtención, y únicamente se limita de forma minuciosa a revocar la del Supremo al amparo de su propia jurisprudencia expuesta en las sentencias 12/2012 y 74/2012, sin hacer aportación alguna interesante en esta de 2019, perdiendo la oportunidad de tratar con mesura la realidad social que supone la utilización de las cámaras ocultas y de otros sistemas de captación de imágenes y sonido, los cuales ya están afectando tanto a la libertad de información como a la privacidad de personas públicas y privadas, adelantándose a la difusión de, al parecer, miles de grabaciones obtenidas durante años por un exdirector de la policía.

ISMAEL NAFRÍA

- Imparable avance de los modelos de suscripción y membresía
 - **Movimientos en los medios españoles**
- Reorganización de redacciones del 'Wall Street Journal' y 'Clarín'
 - **El pódcast sigue de moda**
- Otros temas: Escolares hoy, suscriptores mañana / Periódicos televisivos / Más proyectos de verificación de datos / De comentarios a conversaciones / Evolución de la inversión publicitaria

Imparable avance de los modelos de suscripción y membresía

Éxito económico del plan estratégico de 'The Guardian'

El plan estratégico aplicado por el diario británico *The Guardian* durante los últimos tres años ha conseguido su principal objetivo: lograr el equilibrio económico¹. Según los resultados económicos anuales avanzados a finales de abril de 2019 por Guardian

News & Media (GNM)², editora de los diarios *The Guardian* y *The Observer*, el ejercicio 2018-19 se cerró por primera vez en muchos años con beneficios operativos: 800.000 libras. Volver a los números negros era el gran objetivo de GNM, que hace tres años había perdido 57 millones de libras.

El plan estratégico del *Guardian* fue anunciado en enero de 2016 por el director ejecutivo del grupo, David Pemsel, y la directora del diario, Katha-

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

¹ <https://www.theguardian.com/media/2019/may/01/guardian-breaks-even-helped-by-success-of-supporter-strategy>

² <https://www.theguardian.com/gnm-press-office/2019/may/01/guardian-media-group-announces-outcome-of-three-year-turnaround-strategy>

rine Viner. Ese plan tenía dos líneas principales de actuación: aumentar los ingresos (especialmente mediante la fórmula de la membresía) y reducir los costes (con ajustes en el equipo y el cambio del formato del diario impreso, que pasó a ser tabloide).

The Guardian ha apostado por la membresía como fórmula para captar ingresos de los usuarios, y no por levantar un muro de pago digital como han hecho otros muchos periódicos. Así, el acceso a las informaciones de *The Guardian* sigue abierto a cualquier usuario, y el diario pide a sus lectores que se conviertan en miembros y le apoyen económicamente para que esto siga siendo posible. Según los resultados anunciados por GNM, la respuesta de los usuarios ha sido muy positiva:

The Guardian cuenta ya con 655.000 usuarios que aportan dinero de manera habitual: 190.000 son suscriptores digitales de las *apps premium* para móvil y tableta; 110.000 son suscriptores de las ediciones impresas de *The Guardian*, del diario del domingo *The Observer* o del semanario *The Guardian Weekly*; y 355.000 son miembros digitales de *The Guardian*.

Además, durante el último año, un total de 300.000 lectores han hecho alguna aportación económica puntual al diario.

Otro dato positivo de los resultados es que los ingresos totales aumentaron un 3% respecto al año anterior: ascendieron a 223 millones de libras, la cifra más elevada de la última década.

El negocio de *The Guardian* es cada vez más digital. Así, el 55% de sus ingresos totales son ya digitales (123 millones de libras). En el ejercicio anterior, el 2017/18, la actividad digital había representado el 50% del total, y en 2015/16 había sido el 40%. Una buena muestra del cambio radical ocurrido en el modelo de negocio es que la publicidad impresa representa únicamente el 8% del total de los ingresos.

Por lo que respecta a los costes, el mencionado plan de reducción ha permitido un ahorro del 20% durante los últimos tres años.

La apuesta del *Guardian* por un periodismo de alta calidad y por mantenerlo abierto a usuarios de todo el mundo está dando también buenos resultados de audiencia: en marzo de este año, *The Guardian* logró su récord de usuarios únicos mensuales: 163 millones. Eso supone un 40% más de usuarios que hace tres años.

La estrategia del diario británico pasa también por su internacionalización, fundamentalmente mediante las operaciones periodísticas lanzadas

en Estados Unidos (Guardian US) y Australia (Guardian Australia), donde se han establecido redacciones propias. Gracias a estas unidades, los ingresos internacionales de *The Guardian* se han multiplicado por dos desde el ejercicio 2015/16, y ambas operaciones han logrado ya el equilibrio económico.

¿Cuál es la siguiente meta? Los responsables de *The Guardian* se han fijado el objetivo de alcanzar en el año 2022 la cifra de dos millones de usuarios que apoyen económicamente al diario, fundamentalmente a través de la fórmula de la membresía.

‘Financial Times’: más de un millón de lectores de pago

El diario *Financial Times*, propiedad del grupo japonés Nikkei, anunció en abril de 2019 que, por primera vez en sus 131 años de historia, había logrado superar la cifra del millón de lectores de pago³. Era un objetivo que el rotativo británico se había marcado para 2020, así que lo lograba con un año de antelación.

El *FT* lanzó su suscripción digital en el año 2002. En 2007 implantó un modelo *metered* de acceso a sus contenidos

digitales (con un límite mensual de artículos disponibles de manera gratuita), y en 2015 cambió a un modelo más cerrado. El consejero delegado (CEO) del *FT*, John Ridding, explicó a *Digiday* que el diario aspira a seguir creciendo y que hay mucho margen para captar nuevos suscriptores⁴.

Actualmente, el 55% de los ingresos del *FT* son generados por los usuarios. Hace diez años, la situación era muy distinta, ya que entonces la publicidad representaba el 70% de los ingresos del diario. Hoy, la publicidad es inferior a las suscripciones; pero se mantiene en buenas cifras, gracias, según Ridding, al modelo de suscripción y al consiguiente tipo de lector que atrae.

Una de las claves del crecimiento de los lectores que pagan por el diario es, según el CEO de la compañía, la creciente experiencia que tiene el equipo del *FT* sobre los procesos relacionados con las suscripciones y el *engagement* [compromiso] de los usuarios. A cada lector del *FT* se le asigna una puntuación sobre la posibilidad de que se convierta en suscriptor basada en su consumo de contenidos del diario (frecuencia de visitas, duración de las mismas, etc.).

3 <https://aboutus.ft.com/en-gb/announcements/ft-tops-one-million-paying-readers/>

4 <https://digiday.com/media/financial-times-ceo-john-ridding-growing-subscribers/>

La herramienta de personalización My FT⁵ ha permitido aumentar el grado de *engagement* de los usuarios, y algunos canales verticales y *newsletters* [boletines] han sido un buen vehículo para captar la atención de los lectores y fidelizarlos.

El *FT* ha reforzado recientemente su dirección con el fichaje de Janine Gibson para ocupar el cargo de editora de proyectos especiales, un puesto de nueva creación. Gibson fue directora de BuzzFeed UK desde 2015 hasta el pasado mes de enero, y antes trabajó durante 17 años en el diario *The Guardian*, en el que fue directora adjunta y responsable de la operación digital, y durante un tiempo dirigió la redacción del diario en Estados Unidos. Su misión fundamental en el *FT* es la de identificar temas que merezcan una cobertura especial por parte del diario tanto en el medio impreso como en el digital.

Asimismo, el *FT* se ha convertido en el accionista mayoritario de la compañía holandesa de medios y eventos TNW (The Next Web)⁶, especializada en el mundo de la tecnología y las *startups* en Europa, y organizadora de uno de

los principales eventos europeos en este ámbito, TNW Conference. El diario considera que TNW complementa perfectamente su negocio de eventos, FT Live.

‘NYT’, medio con más suscriptores digitales en el mundo

El diario *The New York Times* sigue sumando nuevos suscriptores digitales cada trimestre. En los últimos tres meses de 2018 ganó 265.000 nuevos usuarios digitales de pago, y dejó la cifra total en 3.360.000 suscriptores digitales⁷. Ningún otro medio suma una cifra similar en todo el mundo.

Además, el *NYT* cuenta con casi un millón de suscriptores de su edición impresa (especialmente de la del domingo), por lo que la cifra total de personas que pagan por consultar el diario en cualquiera de sus formatos asciende a 4,3 millones de lectores.

Los máximos responsables de The New York Times Company se han fijado un nuevo y ambicioso objetivo: alcanzar los diez millones de suscriptores en el año 2025.

⁵ <https://www.ft.com/myft>

⁶ <https://aboutus.ft.com/en-gb/announcements/financial-times-acquires-majority-stake-in-tnw/>

⁷ <https://investors.nytc.com/press/press-releases/press-release-details/2019/The-New-York-Times-Company-Reports-2018-Fourth-Quarter-and-Full-Year-Results-and-Announces-Dividend-Increase/default.aspx>

Actualmente, el *NYT* ofrece tres productos digitales de pago: el principal es la suscripción digital general al producto informativo, que contaba a finales de 2018 con 2.713.000 suscriptores. Los otros dos son los crucigramas (“Crosswords”) y su producto de cocina (“Cooking”), que acumulan 647.000 suscriptores.

Según sus resultados económicos, en 2018, el *NYT* logró un aumento del 4,4% de sus ingresos totales, que se situaron en 1.748,6 millones de dólares. Los usuarios aportan la mayor parte de estos ingresos, gracias a las suscripciones impresas y digitales: 1.042,6 millones de dólares, el 59,6% del total. La publicidad representa el 31,9% (558,2 millones), mientras que los otros negocios –venta de contenidos, alquileres, eventos, educación, comercio electrónico, la web de recomendación de productos Wirecutter o viajes, entre otros– suponen el 8,5% de los ingresos (147,8 millones). En 2018, el *NYT* tuvo un beneficio neto de 125,7 millones de dólares.

Otro dato relevante de los resultados del diario neoyorquino es el creciente

peso que tienen los ingresos digitales, que en 2018 ascendieron ya a 709 millones de dólares, el 40,5% del total. Así, el diario se acerca a la meta de los 800 millones de dólares generados por la actividad digital que se fijó para el año 2020. En el último trimestre de 2018, y por vez primera, los ingresos por publicidad digital fueron superiores a los de la publicidad en el papel.

La redacción del *NYT* aumentó en 120 personas durante el último año y actualmente se acerca a los 1.600 profesionales, la cifra mayor en toda su historia. El editor del diario, A.G. Sulzberger, pronunció en enero su tradicional discurso anual interno *State of the Times*, en el que mencionó una larga lista de trabajos periodísticos de gran calidad realizados durante el último año por el periódico⁸. Sulzberger señaló que cada vez son más los usuarios que buscan una única fuente informativa fiable que les ofrezca contenidos de valor en diferentes formatos, y consideró que el *NYT* está especialmente bien posicionado para ser “esa fuente fiable”. El editor del *Times* también afirmó que el mundo no necesita más “contenido”, sino “gran periodismo”.

8 <https://www.nytco.com/press/2019-state-of-the-times-remarks/>

‘Los Angeles Times’: objetivo, cinco millones de suscriptores digitales

El propietario del diario *Los Angeles Times*, el multimillonario Patrick Soon-Shiong, que compró el rotativo en junio de 2018 al grupo Tribune Publishing por 500 millones de dólares, se ha marcado el objetivo de alcanzar los cinco millones de suscriptores digitales, según publicó el diario *The Wall Street Journal*⁹. *Los Angeles Times* cuenta actualmente con 150.000 suscriptores –casi el doble que cuando fue adquirido por Soon-Shiong–, y su nuevo propietario está decidido a realizar las inversiones necesarias para lograr que el periódico viva por lo menos 100 años más. Y para que eso sea posible, el diario debería alcanzar en algún momento esa cifra de suscriptores.

En los últimos meses, Soon-Shiong ha invertido 150 millones de dólares adicionales en *Los Angeles Times*, básicamente para reforzar la redacción, que ha pasado de 400 a 525 profesionales¹⁰. También ha invertido en tecnología y en la nueva sede del diario, que el pasado verano

abandonó su histórico edificio del centro de la ciudad.

El propietario de *Los Angeles Times* considera que el diario debe ser una fuente de información básica para los 40 millones de habitantes de California y extender su influencia por México y la costa oeste de Estados Unidos. En cambio, no se ve luchando por la audiencia nacional y, por tanto, compitiendo con medios como el *NYT* y el *Washington Post*.

El diario estaba contratando recientemente a un centenar adicional de profesionales para crear una unidad “transmedia”, ubicada en la quinta planta del edificio, que contará con 150 personas en total y que producirá pódcast, contenidos de televisión y nuevos formatos narrativos.

Lanzamiento de Apple News

La compañía Apple lanzó el pasado mes de marzo en Estados Unidos y Canadá su quiosco digital de pago, *Apple News +*¹¹, que ofrece acceso a más de 300 publicaciones, la mayoría revistas, por 9,99 dólares al mes. A lo

⁹ <https://www.wsj.com/articles/los-angeles-times-owner-has-high-digital-ambitions-11553006559>

¹⁰ <http://www.niemanlab.org/2019/03/newsonomics-inside-the-new-l-a-times-a-100-year-vision-that-bets-on-tech-and-top-notch-journalism/>

¹¹ <https://www.apple.com/newsroom/2019/03/apple-launches-apple-news-plus-an-immersive-magazine-and-news-reading-experience/>

largo de este año, el servicio estará disponible también en el Reino Unido y Australia, y queda para más adelante la ampliación a otros países.

Entre las publicaciones que están disponibles en Apple News + se encuentran muchas de las principales revistas del mercado norteamericano, como *Time*, *The Atlantic*, *The New Yorker*, *Vogue*, *National Geographic*, *People*, *Vanity Fair*, *InStyle*, *Elle*, *Sports Illustrated*, *Condé Nast Traveller*, *Wired* y *Scientific American*. Apple News + también incluye contenidos de unos pocos periódicos, como *The Wall Street Journal*, *Los Angeles Times* y *Toronto Star*. Muchos otros, como *The New York Times* o *The Washington Post*, no han aceptado participar en el proyecto. Entre las publicaciones digitales que participan en Apple News + se encuentran Vox, theSkimm, The Cut y Vulture.

Otros casos

El Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universidad de Oxford publicó el pasado mes de enero su informe anual *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2019*,

en el que recoge las opiniones de 200 ejecutivos, editores y líderes digitales de medios de 29 países¹².

La principal conclusión del estudio es precisamente que los modelos de suscripción y membresía serán el foco principal de los ingresos para la industria de los medios este año 2019. Es lo que piensa algo más de la mitad de los encuestados (52%), mientras que el 27% opina que lo será la publicidad gráfica (*display*), el 8%, la publicidad nativa y el 7%, las donaciones.

A continuación se recopilan datos interesantes sobre la evolución de medios de distintos países que reflejan justamente el creciente peso que tienen los usuarios en el negocio periodístico:

- El medio digital HuffPost lanzó el pasado mes de abril su programa de membresía, denominado HuffPost Plus, con el que invita a los lectores a apoyar su misión informativa¹³. Ofrece tres niveles de membresía: gratuita (para *newsletters*), “Supporter” (mensual, 5,99 dólares) y “Super fan” (anual, 99,99 dólares).

¹² <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/subscriptions-subsidies-and-pressure-platforms-media-trends-2019>

¹³ https://www.huffpost.com/entry/introducing-huffpost-plus_n_5ca6a984e4b047edf957c68c?ncid=engmodushpmg00000004

- *The Economist* tuvo unos ingresos récord totales de 367 millones de libras el pasado año, frente a los 353 millones de 2017. Según consta en la memoria anual¹⁴ de 2018, los ingresos por suscripciones/circulación ascendieron a 221 millones de libras, mientras que la publicidad aportó 63 millones. El patrocinio y los servicios de *marketing* generaron 32 millones. Los ingresos publicitarios de *The Economist* han pasado de representar el 45% en 2008 al 17% en 2018. Por su parte, los ingresos por suscripción suponen una parte cada vez mayor del total, debido al creciente número de suscriptores, que es de 1,6 millones (de los cuales 790.000 son digitales). En 2018 fueron ya el 60% del total de los ingresos.
- La web de información sobre medios y *marketing* Digiday relanzó también en abril su servicio de pago, Digiday +¹⁵. Por 349 dólares al año, ofrece acceso ilimitado a todo el contenido de Digiday, historias y *newsletters* exclusivas, estudios de investigación, la revista trimestral *Digiday Magazine* y acceso a los eventos de Digiday.
- Tras ver los buenos resultados alcanzados por medios como *The Wall Street Journal* y el *Financial Times*, la agencia Bloomberg decidió también apostar en mayo de 2018 por las suscripciones digitales¹⁶. El objetivo para este año 2019 es el de alcanzar los 100.000 suscriptores. La suscripción anual digital cuesta algo más de 400 dólares. Bloomberg ha implementado un modelo *metered* de suscripción (permite leer diez artículos gratis al mes)¹⁷.
- El diario francés *Le Monde* alcanzó en 2018 los 180.000 suscriptores digitales, un 20% más que el año anterior, gracias al aumento del número de noticias disponibles solo bajo pago, a la mejora de la plataforma tecnológica y al rediseño de su web¹⁸. Una de las principales novedades es que la nueva *home* muestra de manera más clara los contenidos para suscriptores y los mezcla con las noticias que se ofrecen gratuitamente. *Le Monde* sitúa bajo pago aproximadamente el 37% de sus contenidos. La meta para 2019 es alcanzar los 220.000 suscriptores digitales. Las suscripciones representan actual-

¹⁴ https://www.economistgroup.com/pdfs/2018_Annual_report.pdf

¹⁵ <https://digiday.com/announcement/introducing-an-expanded-digiday-plus/>

¹⁶ <https://www.bloomberg.com/subscriptions/>

¹⁷ <https://www.fipp.com/news/features/how-paid-content-bloomberg>

¹⁸ <https://digiday.com/media/le-monde-site-tweaks-helped-increase-subscriptions-20-percent-2018/>

mente el 55% de los ingresos digitales de *Le Monde*. Los ingresos de los usuarios (en el papel y en digital) suponen el 75% del total de ingresos.

- El diario *The Wall Street Journal*, que fue de los primeros del mundo en lanzar una suscripción digital, ha variado y sofisticado de manera notable su estrategia de pago estos últimos años. De un modelo *freemium* con una combinación de contenidos abiertos y cerrados se ha pasado a un modelo en el que prácticamente todos los contenidos están cerrados y la oferta abierta para captar suscriptores varía en función de la propensión del usuario a convertirse en suscriptor. El *WSJ* ha desarrollado un complejo modelo que tiene en cuenta hasta 65 variables distintas para otorgar una puntuación a cada usuario¹⁹. Su objetivo es alcanzar tres millones de suscriptores (entre los de la edición en papel y la edición digital). Actualmente se acerca a los dos y medio, de los cuales algo más de 1,5 millones son digitales.
- El diario polaco *Gazeta Wyborcza* ha

superado la cifra de 170.000 suscriptores digitales, según ha anunciado su compañía editora, Agora, tras sumar 37.000 nuevos usuarios de pago a lo largo de 2018²⁰. La actividad digital generó el pasado año el 20% de los ingresos totales de este diario. Para este año 2019, el principal foco está puesto en aumentar la fidelidad de los usuarios.

- Un año después de lanzar su suscripción digital, la revista *Wired* ha superado los 100.000 suscriptores, según publicó la revista *Folio*²¹. *La oferta inicial de suscripción digital a Wired* es de únicamente diez dólares por el primer año.

La Federación Internacional de Prensa Periódica (FIPP) presentó en el congreso Digital Innovators' Summit celebrado en marzo de este año en Berlín (Alemania) el informe anual sobre suscripciones digitales *2019 Global Digital Subscriptions Snapshot*²². El informe, que se puede descargar de manera gratuita (previo registro), recopila las últimas cifras de suscriptores digitales de medios de todo el mundo²³. Los

¹⁹ <https://digiday.com/podcast/inside-wall-street-journals-subscription-strategy/>

²⁰ <https://www.agora.pl/en/gazeta-wyborcza-with-over-170-thousand-digital-subscriptions>

²¹ <https://www.foliomag.com/wired-multiplatform-strategy-engagement-revenue/#.Xlv8d5YzKmk.twitter>

²² <https://www.fipp.com/news/insightnews/publishers-double-down-paywall-content-digital-subscriptions-revenue>

²³ <https://www.fipp.com/news/features/ revealed-trends-global-paid-content>

tres medios con más suscriptores son *The New York Times*, *The Wall Street Journal* y *The Washington Post*. La cuarta plaza la ocupa el primer medio europeo, el diario *Financial Times*. Los autores del estudio tienen contabilizados 13 millones de suscriptores digitales en los medios analizados frente a los diez millones del pasado año. El precio medio de las suscripciones es de 3,5 dólares a la semana.

- El diario *The Washington Post* ha superado el millón y medio de suscriptores digitales, según publicó el *NYT*²⁴. El diario ha ampliado su redacción en 200 personas desde que fue adquirido en 2013 por el fundador y CEO de Amazon, Jeff Bezos, y ahora cuenta con 900 profesionales.
- El diario suizo *Neue Zürcher Zeitung* está apostando por las *newsletters* temáticas como una de las vías más efectivas para aumentar el número de usuarios registrados y suscriptores digitales. Su objetivo es situarse en 200.000 suscriptores digitales en el año 2022.
- La web de información deportiva *The Athletic* lanzó recientemente 20 nuevos pódcast²⁵ dentro de su oferta de

pago, exclusivos para sus suscriptores digitales, que ya son más de 100.000. Los pódcast no incluyen publicidad.

- El sitio web TechCrunch, especializado en ofrecer información sobre el mundo del emprendimiento y las *startups* [empresas emergentes] tecnológicas, ha lanzado un nuevo producto digital de pago, llamado Extra Crunch, que cuesta 15 dólares al mes. Este ofrece una capa adicional de contenidos para los usuarios más fieles del sitio interesados en coberturas más a fondo de los temas.
- El medio nativo digital holandés *The Correspondent*²⁶ ha anunciado que lanzará su versión en inglés el próximo 30 de septiembre. Este medio, que no tiene publicidad y vive únicamente de las aportaciones de los usuarios, logró algo más de 2,5 millones de dólares de financiación a través de la campaña de *crowdfunding* (micromecenazgo) que lanzó a finales de 2018 para poder lanzar su edición en inglés, y en la que más de 45.000 personas aportaron dinero.
- El diario de Quebec (Canadá) *La Presse*, que abandonó totalmente su edición en papel para concentrar su

²⁴ <https://www.nytimes.com/2019/02/11/business/media/washington-post-jeff-bezos.html>

²⁵ <https://theathletic.com/podcasts/>

²⁶ <https://thecorrespondent.com/>

actividad en una edición diaria multimedia para la tableta llamada La Presse + , lanzó en enero una campaña para pedir aportaciones económicas a sus lectores²⁷. La Presse + , que es gratuita y obtiene sus ingresos a través de la publicidad, cuenta con 260.000 lectores diarios en la tableta que le dedican una media de 40 minutos al día.

Movimientos en los medios españoles

Prensa Ibérica compra el Grupo Zeta

El grupo español de diarios regionales Prensa Ibérica formalizó el pasado 18 de abril la compra del Grupo Zeta, editor de los diarios *El Periódico* y *Sport*²⁸, entre otros. La operación está pendiente de la autorización por parte de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) [en el momento de escribir estas páginas]. El acuerdo fue firmado por el presidente de Prensa Ibérica, Javier Moll, y el de Zeta, Antonio Asensio Mosbah.

El ampliado grupo periodístico sumará 25 cabeceras, superará los 2,2 millones de lectores diarios, rozará los 300.000

ejemplares diarios de circulación y acumulará 25 millones de usuarios únicos mensuales en internet. Con la adquisición de Zeta, Prensa Ibérica potencia especialmente su presencia en Cataluña, donde hasta ahora contaba con los periódicos *Diari de Girona* y *Regió 7* y con el semanario *Empordà*.

Además de *El Periódico de Catalunya* y *Sport*, los diarios que se suman a Prensa Ibérica procedentes de Zeta son los siguientes: *El Periódico de Aragón*, *El Periódico de Extremadura*, *La Crónica de Badajoz*, *Córdoba*, *Mediterráneo* y *La Grada*. Prensa Ibérica contaba ya con 17 periódicos regionales y locales, entre ellos *La Nueva España*, *Faro de Vigo*, *La Provincia*, *Levante-EMV* e *Información*. También pasan a manos de Prensa Ibérica doce revistas especializadas: *Woman*, *Cuore*, *Rumore*, *Viajar*, *Stilo*, *Autohebdó Sport*, *Port*, *Digital Camera*, *Cartoon Network*, *Disney Channel*, *Neox Kidz* y *Like!*

Integración de las redacciones impresa y digital de 'La Vanguardia'

Las redacciones impresa y digital del diario barcelonés *La Vanguardia* trabajan de manera unificada desde

²⁷ <https://www.lapresse.ca/pour-une-presse-forte/201901/25/01-5212460-la-presse-lance-sa-campagne-de-contribution-volontaire.php>

²⁸ <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20190418/prensa-iberica-compra-el-grupo-zeta-7414726>

el 4 de febrero de 2019, tras el proceso de integración vivido durante las semanas previas²⁹. Desde entonces, según explicaron los responsables del diario, todos los periodistas del diario escriben tanto para el papel como para la web, coordinados desde una mesa central y agrupados en dos áreas principales: Contenidos (todas las secciones del diario) y Última Hora (24 horas). El Grupo Godó, editor de *La Vanguardia*, está preparando el lanzamiento de una oferta digital de pago para este diario.

Nuevas suscripciones digitales

- El pasado 5 de marzo, *La Rioja*, el diario de Logroño del grupo Vocento, lanzó su servicio de suscripción digital La Rioja ON +³⁰. Sigue el modelo ya implantado en cuatro de los periódicos regionales de Vocento: *El Correo*, *El Diario Vasco*, *El Diario Montañés* e *Ideal*. Los suscriptores tienen acceso a contenidos exclusivos (identificados con el logo ON +), acceso ilimitado al resto de los artículos, *newsletters* exclusivos de autor, una *app* exclusiva para suscriptores y la posibilidad de participar en actividades.

- Según los datos facilitados por Vocento durante la presentación de sus resultados económicos de 2018³¹, el número de suscriptores digitales que acumulan los cuatro diarios locales que han implementado la suscripción asciende a 21.000, tras aumentar un 51% en 2018 (*El Correo*, 11.800; *El Diario Vasco*, 6.900; *El Diario Montañés*, 3.800, e *Ideal*, 2.700). Las previsiones de Vocento pasan por alcanzar unos 40.000 suscriptores digitales (en los diarios regionales) a finales de este año y llegar a unos 70.000 en 2023.

- El diario *Información* de Alicante, del grupo Prensa Ibérica, renovó el pasado mes de enero su oferta de contenidos para suscriptores digitales, a la que ha llamado INF +³². Se trata de contenidos digitales a los que únicamente tienen acceso los suscriptores y que no incluyen ningún tipo de publicidad.

- El diario *La Voz de Galicia* lanzó su suscripción digital a primeros de abril con un modelo híbrido (combinación de *metered* y *freemium*). La suscripción digital básica cuesta 4,95 euros al mes (9,95 euros si se incluye la réplica digi-

²⁹ <https://www.lavanguardia.com/vida/20190210/46324499746/la-vanguardia-integracion-redacciones-periodismo.html>

³⁰ <https://especial.larioja.com/on+/>

³¹ <https://www.vocento.com/vocentocom/wp-content/uploads/sites/5/2019/02/Presentacion-Resultados-2018.pdf>

³² <https://afondo.diarioinformacion.com/sociedad/inf-un-nuevo-concepto-de-contenidos-unicos-y-de-calidad-para-suscriptores-digitales.html>

tal del diario impreso)³³.

Reorganización de las redacciones de 'The Wall Street Journal' y 'Clarín'

Como parte de su plan de transformación y crecimiento digital, el diario *The Wall Street Journal* anunció en marzo la creación de cinco nuevas áreas en su redacción y la convocatoria de más de 30 nuevos puestos de trabajo³⁴. Según se explicaba en el comunicado interno publicado por la empresa editora, Dow Jones, los nuevos equipos funcionarán “como nuestras incubadoras para nuevas tecnologías, crecimiento de audiencia, comunidad e innovación informativa”.

Las cinco nuevas áreas de la redacción, que dependerán de Louise Story, editora de Estrategia de la redacción, son las siguientes:

- *Young Audiences*: la meta es aumentar el público joven mediante la creación de contenidos en formatos tradicionales y nuevos o la curación y empaquetamiento de contenidos existentes, entre otras estrategias.

- *Membership Engagement*: tendrá la misión de buscar una conexión más profunda con los usuarios.
- *Newsroom Innovation*: impulsará nuevas estrategias para contar historias, nuevas funcionalidades en la web o nuevos productos informativos.
- *Audience Data*: desarrollo de nuevas métricas, nuevos segmentos de audiencia y mejor conocimiento de los usuarios, además del desarrollo de modelos predictivos para ofrecer un mejor servicio a los usuarios.
- *R&D Team*: el equipo de I + D del *WSJ*, que se creó hace ya un año, ha incorporado a científicos de datos y añadirá nuevos roles al equipo.

Además de nuevos redactores, en la lista de nuevos empleos aparecen puestos para desarrolladores, diseñadores, gestores de producto y especialistas de datos, entre otros.

Por su parte, el diario argentino *Clarín* anunció el pasado 13 de abril un rediseño de su redacción “para acelerar la transformación digital”³⁵. Días después, despidió sin aviso previo a decenas de profesionales de la compañía, lo que

³³ <https://elquiosco.lavozdegalicia.es/suscripciones/12>

³⁴ <https://www.dowjones.com/press-room/newsroom-strategy-next-steps-new-jobs/>

³⁵ https://www.clarin.com/sociedad/clarin-redisena-redaccion-acelerar-transformacion-digital_0_abi8_MmB1.html

generó de manera inmediata protestas y paros en la redacción. Los trabajadores despedidos recibieron también el apoyo público de muchas otras redacciones de medios argentinos.

El plan de rediseño de la redacción de *Clarín*, anunciado por sus dos máximos representantes, los editores generales Ricardo Kirschbaum y Ricardo Roa, prevé la división del trabajo en tres grandes áreas:

- Contenido original de alto valor
- Noticias dirigidas a audiencias masivas
- Edición del diario en papel y otros productos impresos

Asimismo, se crea una agencia de noticias deportivas junto con el diario deportivo del grupo, *Olé*. Esta agencia prestará servicio a los dos diarios.

El pódcast sigue de moda

Los pódcast han seguido siendo protagonistas estos últimos meses en la estrategia de producto y negocio desarrollada por medios de todo el

mundo. La creciente aceptación de este formato por parte del público hace que cada vez sean más los medios que le dedican atención e inversión, como muestran los casos que se citan a continuación:

- La plataforma de música Spotify está apostando de manera muy decidida por los pódcast para ampliar su oferta de productos de audio. En los últimos meses, Spotify ha realizado varios movimientos destacados en este ámbito con la adquisición de las empresas de pódcast Gimlet, Anchor³⁶ y Parcast³⁷. La inversión de Spotify en pódcast a lo largo de este año puede superar los 400 millones de dólares. El fundador y CEO, Daniel Ek, cree que en el futuro más del 20% del tiempo de consumo en Spotify estará dedicado a contenidos no musicales³⁸.
- El primer concurso escolar de pódcast convocado por la NPR recibió casi 5.700 propuestas de 1.580 escuelas de Estados Unidos³⁹. Cerca de 25.000 estudiantes participaron en los proyectos presentados al Student Podcast Challenge.

36 <https://investors.spotify.com/financials/press-release-details/2019/Spotify-Announces-Strategic-Acquisitions-to-Accelerate-Growth-in-Podcasting/default.aspx>

37 <https://investors.spotify.com/financials/press-release-details/2019/Spotify-to-Acquire-Parcast-a-Premier-Podcast-Storytelling-Studio/default.aspx>

38 <https://newsroom.spotify.com/2019-02-06/audio-first/>

39 <https://www.npr.org/2019/04/06/708804022/student-podcasts-for-our-contest-we-got-thousands-of-them>

- *The Economist* ha decidido sumarse a la batalla de los pódcast informativos diarios que mantienen diversos medios internacionales desde hace unos meses. El pasado 29 de enero, la revista británica lanzó su pódcast diario (de lunes a viernes) “The Intelligence”, de 20 minutos de duración. *The Economist* ha contratado a ocho editores y productores para este nuevo producto⁴⁰. Este medio logró el pasado año aumentar un 50% sus ingresos publicitarios en este formato.

- El sitio de deportes The Ringer alcanzó en 2018 unos ingresos publicitarios de 15 millones de dólares con sus pódcast⁴¹ (tuvo una media de 35 millones de descargas de pódcast al mes).

- El popular pódcast “The Daily” del diario *The New York Times* ha alcanzado ya una audiencia media de dos millones de oyentes al día y más de ocho millones al mes. Además, este pódcast se puede escuchar actualmente también en la radio tradicional: más de

160 emisoras de la radio pública de EE. UU. lo emiten por la tarde, lo que ha permitido al diario ampliar la base de público a la que llega su periodismo. El *NYT*, que está redoblando su apuesta por los productos de audio, lanzó hace unos meses un primer paquete de contenidos para los dispositivos de voz de Amazon, que incluye un resumen diario de noticias, un concurso interactivo semanal y recomendaciones de música y libros, entre otros servicios⁴².

- Otro medio estadounidense, *The Washington Post*, ha decidido también aumentar su apuesta por los pódcast con el lanzamiento de nuevos programas dedicados a la historia, el espacio o los derechos civiles, entre otros temas⁴³.

- Edison Research y Triton Digital han publicado los resultados de su estudio anual *The Infinite Dial 2019*, en el que analizan el consumo de medios y tecnologías digitales por parte de los usuarios de Estados Unidos, con un foco especial en el audio digital⁴⁴. El informe

⁴⁰ <https://digiday.com/media/publishers-getting-serious-podcast-revenue/>

⁴¹ <https://www.theringer.com/podcasts>

⁴² <https://www.nytimes.com/subscription/multiproduct/lp8L4TV.html>

⁴³ https://www.washingtonpost.com/pr/2019/03/25/washington-post-announces-spring-summer-podcast-releases/?utm_term=.f42acd59d547

⁴⁴ <https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2019/>

señala que, por vez primera, el porcentaje de la población estadounidense que ha escuchado alguna vez un podcast se ha situado por encima del 50%.

- *theSkimm* lanzó el 4 de marzo un nuevo podcast diario, titulado “Skimm This”, de diez minutos de duración⁴⁵. Se publicará de lunes a viernes a las 17:00 horas. Con la idea de que “el contexto es claridad”, “Skimm This” se propone explicar a la audiencia las principales noticias del día. Más de siete millones de personas reciben el *newsletter* matutino “Daily Skimm”, que se creó pensando especialmente en las mujeres *millennial*.
- El diario catalán *Ara* ha lanzado un nuevo servicio informativo en la web, de 07:00 a 12:00 horas, llamado “Ara Bon Dia”⁴⁶. Inspirado en los magazines radiofónicos, ofrece las principales noticias del día, artículos de opinión en formato audio y un módulo de última hora.
- Aunque los ingresos publicitarios absolutos son todavía modestos, en los próximos años, los ingresos por publi-

cidad en los podcasts experimentarán un espectacular aumento del 102% y alcanzarán los 747 millones de dólares en 2022 en el mercado de EE. UU., según el informe *PwC Global Entertainment & Media Outlook*⁴⁷.

Otros temas

Escolares hoy, suscriptores mañana

Una de las estrategias utilizadas por medios internacionales como el *Financial Times* o *The New York Times* para ir alimentando la base de futuros suscriptores es la de facilitar a grupos de estudiantes acceso gratuito a sus contenidos.

El diario británico *Financial Times* ofrece el programa FT Secondary Schools⁴⁸, lanzado en 2017, que permite que los alumnos de secundaria de los centros participantes puedan consultar sin restricciones sus noticias. El programa cuenta ya con 2.300 centros escolares participantes⁴⁹: el 75% del Reino Unido y el resto de otros países.

En el caso del diario *The New York*

⁴⁵ <https://www.theskimm.com/skimm-this>

⁴⁶ https://www.ara.cat/media/ARA-informativa-producte-digital-matinal_0_2172382897.html

⁴⁷ <https://www.axios.com/newsletters/axios-media-trends-1f990579-0023-48db-9823-dfaa33b832f4.html?chunk=4#story4>

⁴⁸ <https://www.ft.com/ft-secondary-schools>

⁴⁹ <https://digiday.com/media/financial-times-building-brand-loyalty-among-young-readers/>

Times, sus responsables han explicado recientemente que ya hay más de tres millones de escolares⁵⁰ de 4.000 escuelas públicas de EE. UU. que disfrutan de acceso gratuito a NYTimes.com, gracias a las donaciones de más de 30.000 lectores de 75 países que colaboran en el programa “Sponsor a Student Subscription”⁵¹. Este programa, que se lanzó en 2017, también ofrece a las escuelas participantes acceso a todos los contenidos educativos de The Learning Network del *NYT*, un servicio del diario que prepara materiales informativos especialmente ideados para ser utilizados en las escuelas por profesores y alumnos⁵².

Periódicos televisivos

Un modo de dar a conocer a un público más amplio el periodismo practicado por un periódico es exponer ese periodismo ante la audiencia televisiva. Este es precisamente el principal objetivo de dos proyectos especialmente reseñables: los programas “LA Times Today”,

del diario *Los Angeles Times*, y “The Weekly”, de *The New York Times*.

“LA Times Today” empezó su andadura hace unos meses. Se trata de un informativo que se emite de lunes a jueves a las 19:00 y a las 22:00 horas en el canal Spectrum News 1 de California, en el que la presentadora Lisa McRee repasa junto a periodistas de *Los Angeles Times* diversos temas de la actualidad⁵³. El programa permite descubrir cómo trabajan los profesionales del diario⁵⁴.

“The Weekly”⁵⁵, por su parte, es un nuevo programa semanal de televisión de *The New York Times* que se estrenará el 2 de junio en FX Networks y, un día después, en la plataforma digital Hulu⁵⁶. Cada semana, durante 30 minutos, “The Weekly” mostrará cómo realizan los periodistas del *NYT* la cobertura informativa de un tema de actualidad. De momento se están preparando 30 episodios de “The Weekly”.

50 <https://www.nytimes.com/press/more-than-3-million-u-s-students-now-receive-free-access-to-nytimes-com-thanks-to-contributions-from-times-readers/>

51 <https://www.nytimes.com/subscription/sponsor/lp8QRY.html>

52 <https://www.nytimes.com/section/learning>

53 <https://www.latimes.com/about/la-times-today-spectrum-news1-20190209-story.html>

54 <https://spectrumnews1.com/ca/la-west/shows/la-times-today>

55 <https://www.nytimes.com/interactive/2019/the-weekly/the-weekly.html>

56 <https://www.nytimes.com/press/the-weekly-to-premiere-on-fx-on-sunday-june-2/57> <https://crosscheckhq.com/project/comprobado/?lang=es>

Más proyectos de verificación de datos en España

Un total de 16 medios españoles, coordinados por Maldita.es y First Draft, se unieron antes de las elecciones generales del pasado 28 de abril en el proyecto colaborativo Comprobado “para luchar contra la desinformación y la mentira política en elecciones”⁵⁷. Los medios participantes son los siguientes: AFP, Ara, Datadista, *Diario de Navarra*, Efe, El Confidencial, eldiario.es, El Faradio, Europa Press, La Marea, Newtral, Politibot, Público, RTVE, Servimedia y Maldita.es. Al proyecto se pueden sumar otros medios siempre que suscriban el Código de Principios de Comprobado⁵⁸.

Igualmente, el pasado 2 de abril, coincidiendo con el Día Internacional del Fact-Checking⁵⁹, se lanzó Verificat⁶⁰, el primer proyecto de verificación de datos de Cataluña.

De comentarios a conversaciones

Tras varios meses de análisis, el diario *The Wall Street Journal* lanzó recientemente un nuevo sistema de participación de los lectores en sus noticias, con el objetivo de mejorar la calidad de

este espacio, llamado a partir de ahora “Conversaciones de la audiencia”⁶¹. La intención del diario es convertir estas conversaciones en un sistema para conectar de manera realmente enriquecedora y efectiva con sus suscriptores.

Los cambios más importantes que se han aplicado son los siguientes:

- Únicamente pueden participar en las conversaciones los suscriptores del *WSJ*.
- Se limitará el número de artículos en los que será posible conversar y los debates se mantendrán abiertos solo durante 48 horas.
- Se seleccionarán y destacarán las aportaciones más interesantes y valiosas realizadas por los lectores. El diario ha mejorado el proceso de moderación y ha contratado a más periodistas para gestionar este tema.
- Para facilitar el debate, todos los artículos abiertos a conversaciones incluirán una pregunta dirigida a los lectores que será formulada por el periodista del *WSJ* autor del artículo.

⁵⁸ <https://crosscheckhq.com/guiding-principles-comprobado/?lang=es>

⁵⁹ <https://factcheckingday.com/>

⁶⁰ <https://www.verificat.cat/es/bienvenidos>

⁶¹ <https://www.wsj.com/articles/the-wall-street-journal-commenting-rules-faqs-1528381006>

- Un sistema de alerta por correo electrónico informará inmediatamente a los usuarios sobre si sus aportaciones han sido aprobadas o rechazadas.

Por su parte, el diario *El País* empezó a finales de 2018 a gestionar los comentarios de sus lectores digitales mediante inteligencia artificial, merced a una herramienta en español desarrollada en colaboración con Google⁶². Llamada Perspective, “ayuda a detectar comentarios ofensivos, amenazas o expresiones de acoso, favoreciendo su filtrado”. El objetivo que se persigue es el de “elevar la calidad del debate que se produce a través de estos comentarios e incentivar la conversación entre los lectores”. La tecnología está disponible para cualquier medio digital en lengua española. *El País* recibe una media diaria de 12.000 comentarios en sus noticias.

Evolución de la inversión publicitaria en España y Estados Unidos

La inversión publicitaria en el mercado español creció un 2% durante el año 2018 y alcanzó los 12.835,5 millones de euros, según los datos del estudio de Infoadex⁶³. Se trata del quinto año consecutivo de crecimiento del mer-

cado publicitario. Los medios convencionales aumentaron un 2,9% y los no convencionales un 1,3%.

Por medios, cayó la inversión en televisión, diarios, revistas y dominicales, y aumentó en digital, radio, exterior y cine. Estas fueron las cifras del pasado año para cada medio, ordenados según el volumen de facturación (cifras en millones de euros, porcentaje de aumento o caída y cuota de mercado):

- Televisión: 2.127,2 (-0,8%) (38,6%)
- Digital: 1.743,2 (+ 12,6%) (31,6%)
- Diarios: 533,8 (-5,9%) (9,7%)
- Radio: 481,1 (+ 3,3%) (8,7%)
- Exterior: 335,9 (+ 2,8%) (6,1%)
- Revistas: 227,8 (-5,1%) (4,1%)
- Cine: 34,8 (+ 3,2%) (0,6%)
- Dominicales: 28,9 (-6,7%) (0,5%)

En el caso del mercado de Estados Unidos, la consultora eMarketer actualizó sus previsiones de inversión para este año 2019⁶⁴. El gasto en publicidad digital aumentará un 19% para alcanzar los 129.340 millones de dólares, un 54,2% del total del mercado publicitario. Así, por primera vez, la inversión en publicidad digital será superior a la del resto de los medios tradicionales

⁶² https://elpais.com/sociedad/2018/12/17/actualidad/1545081231_439667.html

⁶³ <https://www.infoadex.es/home/estudio-infoadex-de-la-inversion-publicitaria-en-espana-2019/>

⁶⁴ <https://www.emarketer.com/content/us-digital-ad-spending-will-surpass-traditional-in-2019>

combinados. Excepto en el caso de la publicidad exterior, se esperan caídas en todos los medios tradicionales, especialmente fuertes en el caso de la prensa (-17,8%). La televisión caerá un 2,2% y la radio un 1,8%.

Según eMarketer, esta será la cuota de mercado que tendrán los grandes acto-

res de la publicidad digital en 2019 (se indica entre paréntesis la que tuvieron en 2018):

- Google: 37,2% (38,2%)
- Facebook: 22,1% (21,8%)
- Amazon: 8,8% (6,8%)
- Microsoft + LinkedIn: 3,8% (4,1%)
- Verizon: 2,9% (3,4%)

Escuchar

es la base para entender
lo que necesitas

ADO



Patrocinador del
Equipo Olímpico



CaixaBank

Escuchar Hablar Hacer

Estar cerca de las personas nos hace diferentes

Escuchar, hablar y hacer. Tres palabras que definen nuestro compromiso contigo. **Escuchar es el primer paso para conocerte. Hablar** donde quieras y cuando quieras, **para buscar juntos las mejores soluciones. Y sobre todo hacer, que nos lleva a seguir innovando** y a contribuir a una mejora responsable y sostenible de la sociedad.

Más información, en www.CaixaBank.es/EscucharHablarHacer



APM

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID

Fundada en 1895



0 771880 202220

38