



Diciembre de 2019

Periodismo de sucesos



MUROS DE PAGO, AÚN EN CONSTRUCCIÓN
MEDIOS: INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y REALIDAD VIRTUAL

Lubricantes Repsol Hybrid

Mejoran la eficiencia del motor
de tu vehículo híbrido



REPSOL



Reducen el consumo de gasolina y la emisión de CO₂ mejorando el impacto medioambiental al tratarse de **aceites fuel-economy**.



Garantizan la durabilidad del motor en las situaciones más adversas de arranque-para (start-stop) gracias a los **aditivos anti-desgaste**.



Aceites muy estables y resistentes a la degradación, **100% sintéticos**.



Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid

Director: David Corral

Comité Editorial (hasta el 19 de noviembre de 2019): 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 **DAVID CORRAL**
Carta a los lectores
Que la reflexión continúe

PERIODISMO DE SUCESOS

- 9 **MANUEL MARLASCA**
Reportero de sucesos, especie en peligro de extinción
- 18 **EMELINA FERNÁNDEZ SORIANO**
La responsabilidad del periodismo frente al circo mediático
- 31 **GABRIEL GONZÁLEZ ORTIZ**
Informar sobre el suicidio: rigor, respeto y responsabilidad
- 42 **CARMEN DEL RIEGO**
Frente a los juicios paralelos, información y rigor

- 54 **XOSE MARTÍN**
Los muros de pago en la prensa española, un escenario aún en construcción

62	JOSÉ ANTONIO GONZÁLEZ ALBA Los emergentes nativos digitales en América Latina: control al poder, verificación, derechos humanos y diversificación del negocio
74	MANUEL LÓPEZ Periodismo y publicidad, un matrimonio mal avenido que durará toda la vida
87	MANUEL MORENO La influencia de las críticas en Twitter en la labor informativa del periodista
96	JACOB WEISBERG ¿Puede la democracia sobrevivir a la crisis de los medios?
105	JUAN CARLOS F. GALINDO Inteligencia artificial y medios: renovarse o morir
113	PATRICIA ALONSO (i)Realidad virtual en la era de la desinformación
120	FERNANDO G. URBANEJA Consultorio deontológico
124	JOSU MEZO Buena prensa Periodismo de riesgo
130	TEODORO GONZÁLEZ BALLESTEROS Tribunales Libertad ideológica y libertad de expresión
137	ISMAEL NAFRÍA Tendencias

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

Que la reflexión continúe

DAVID CORRAL

El tema de portada de este número de *Cuadernos de Periodistas* –“Periodismo de sucesos”– se desarrolla ampliamente en sus páginas con cuatro artículos titulados “Reporteros de sucesos, especie en peligro de extinción”, “La responsabilidad del periodismo frente al circo mediático”, “Informar sobre el suicidio: rigor, respeto y responsabilidad” y “Frente a los juicios paralelos, información y rigor”.

Desde estas cuatro perspectivas, *Cuadernos de Periodistas* afronta uno de los asuntos periodísticos más complejos y de una gran trascendencia social, lo que conlleva, por tanto, una gran responsabilidad por parte de los periodistas. Estos enfoques pretenden aportar luz, análisis y criterios éticos a todos los profesionales del periodismo que, día a día, tienen entre sus manos y en sus pantallas noticias de sucesos, en

cualquier tipo de medio, ya sea escrito, digital, radiado o televisado.

Cuadernos parte de la base de que es necesario informar sobre los sucesos –hay opiniones contrarias, sobre todo en lo relativo a asesinatos y suicidios–, pero considera que lo importante en este tema no es informar, sino cómo se informa de los sucesos. Este tipo de información es el más antiguo del mundo, me recordó en una ocasión mi amigo periodista Arsenio Escolar, colaborador habitual de la revista, pues empezó con la narración en el *Génesis* del asesinato de Caín a Abel. Desde entonces, la información de sucesos ha ido a más y a más y a “muuucho” más...; y, en este momento, llega a inundar redacciones, noticiarios, platós, tertulias, debates, etc., marginando, en algunos casos, las más elementales normas deontológicas.

Los cuatro párrafos que siguen corresponden a otros tantos de los cuatro artículos mencionados. Creo que su reproducción puede animar a los lectores de *Cuadernos de Periodistas* a interesarse por el texto completo de cada autor.

Manuel Marlasca, en su artículo “Reportero de sucesos, especie en peligro de extinción”, sostiene que “las redes sociales son, salvo excepciones, vertederos de hiel y de odio. En este terreno, los periodistas de sucesos no salimos peor parados que cualquier otro compañero: si nosotros somos carroñeros, los de deportes son asalariados de tal o cual presidente de club de fútbol, los de economía son vendidos al IBEX y los de nacional son terroristas de la información al servicio del partido que quede más lejos de las simpatías del tuitero de turno. No dedicaré más espacio a este frente, salvo para dar un consejo a los que se incorporen a una sección de sucesos: trabajen al margen de lo que lean en las redes sociales y, si es posible, ignórenlas por completo”.

En “La responsabilidad del periodismo frente al circo mediático”, Emelina Fernández Soriano asegura que “el tratamiento informativo que tuvo el caso de El Salobral en magacines de las televisiones privadas vulneró las leyes del Menor y de la Violencia de

Género, porque se difundieron datos de la identidad e imágenes de la víctima, además de que se emitieron rumores y conjeturas sobre la vida de los familiares de la joven asesinada y se recogieron testimonios tan espeluznantes como el de un familiar del asesino que llegó a justificar que ‘la había matado porque la quería mucho’”.

Gabriel González Ortiz señala en su artículo “Informar sobre el suicidio: rigor, respeto y responsabilidad” que “dos meses después, todavía, que yo sepa, no hay una confirmación oficial de la naturaleza de la muerte de Blanca Fernández Ochoa. De lo que sí hay constatación es de que en aquella cobertura (no todos los medios, desde luego) se cruzaron todas las líneas rojas que la Organización Mundial de la Salud marca a los medios de comunicación cuando tratemos el suicidio. Todas. No solo no se apagaron los focos a tiempo, sino que faltó respeto, faltó rigor y faltó responsabilidad”.

“Los profesionales de la información”, escribe Carmen de Riego en su artículo “Frente a los juicios paralelos, información y rigor”, “lo que deben tener en cuenta es que, siendo secretas las actuaciones judiciales, cuando tienen acceso a alguna de ellas, puede haber detrás intereses de alguna de las

partes que jueguen en favor suyo, y no en favor del derecho a la información. Dependiendo de las condiciones en las que se divulgue, puede dar lugar a una información interesada y, por lo tanto, sesgada, y suponer finalmente una manipulación de lo que de verdad se está investigando. Es durante esta fase del proceso, el de la instrucción, el de la investigación, cuando se pueden dar los juicios paralelos”.

El contenido de *Cuadernos de Periodistas* se completa con otros siete artículos y las secciones fijas –Buena Prensa, Tribunales y Tendencias–, escritas por Josu Mezo, Teodoro G. Ballesteros e Ismael Nafría, respectivamente. En esta ocasión, las secciones fijas se amplían con una interesante novedad: el Consultorio Deontológico. Fernando González Urbaneja, responde, entre otras, a la pregunta “¿Cuáles son los límites éticos a la hora de informar sobre una persona que se ha suicidado?, relacionada con el tema de portada de este número.

Los artículos de Xose Martín –“Los muros de pago en la prensa española, un escenario aún en construcción”– y de José Antonio González Alba –“Los emergentes nativos digitales en América Latina: control al poder, verificación, derechos humanos y diversificación del negocio”– analizan

y ofrecen datos sobre la marcha e implantación del nuevo modelo económico y de gestión que se está configurando, con más o menos éxito, en los medios de comunicación digitales en español y que afecta de lleno al futuro y a la buena salud de la profesión periodística.

“Periodismo y publicidad, un matrimonio mal avenido que durará toda la vida”, escrito por Manuel López, no les dejará indiferentes, ni mucho menos; lo mismo que el tema que trata Manuel Moreno, titulado “La influencia de las críticas en Twitter en la labor informativa del periodista”. Son dos artículos actuales y calientes.

También tienen un interés especial –el robot y la realidad virtual ya tienen espacio en la profesión– los artículos que firman Juan Carlos F. Galindo y Patricia Alonso, los cuales se titulan, respectivamente, “Inteligencia artificial y medios: renovarse o morir” y “(i)Realidad virtual en la era de la desinformación”.

En las páginas de este número también aparece el destacado periodista político estadounidense Jacob Weisberg, con un artículo titulado “¿Puede la democracia sobrevivir a la crisis de los medios?”. En él se retrata la situación de hoy de los medios de comunicación en Estados Unidos. Cuatro frases

de su texto: “Aún es demasiado pronto para afirmar que ha pasado la crisis del periodismo”. “Los nocivos insultos de Trump hacia los medios de comunicación han tenido el efecto perverso de provocar audiencias que estén más dispuestas a pagar por el periodismo”. “En 2018, un estudio de Gallup y la Fundación Knight concluyó que el 69% de los estadounidenses había perdido la confianza en los medios en comparación con la década anterior”. “Según *Fortune*, las únicas profesiones que están perdiendo puestos de trabajo más rápidamente que los reporteros de periódicos son los carteros, los granjeros y el personal que lee contadores”.

He puesto en estas líneas los nombres de los colaboradores que han escrito en este número, el 39 (diciembre de 2019), para recordar a los que desde el n.º 24 (mayo de 2012) han llenado, edición a edición, las páginas de la revista. Gracias a todos y, especialmente, a Sergio J. Valera, redactor jefe y coordinador de todas las ediciones, y al resto del equipo del Departamento de Comunicación de la Asociación de la Prensa de Madrid

(APM): Blanca Bertrand, directora, y Xose Martín, redactor. Igualmente, a Isabel Benito y María Isabel Abad, diseñadoras y maquetadoras de la revista, y a Maravillas Delgado, ilustradora, así como al Comité Editorial. Sus aportaciones a *Cuadernos de Periodistas* han sido inestimables. En este punto, me despido. El próximo número tendrá un nuevo responsable. El pasado 19 de noviembre, la APM renovó su Junta Directiva, presidida desde ese día por el destacado periodista, gestor e impulsor editorial Juan Caño.

En el n.º 24, Carmen del Riego, presidenta entonces de la APM, escribió lo siguiente: “*Cuadernos de Periodistas* es un espacio para el debate y la reflexión sobre el periodismo, nuestra profesión”. Les aseguro que desde entonces, en cada número de *Cuadernos*, hemos intentado aportar a la profesión información e ideas para el debate y la reflexión con ganas e ilusión. Por eso titulo estas líneas “Que la reflexión continúe”, las mismas cuatro palabras con las que ella encabezó su “Carta a los lectores” en aquel n.º 24.

David Corral

Asociación de la Prensa de Madrid

Reportero de sucesos, especie en peligro de extinción

La atracción de la información de sucesos es irresistible. Para el público, que devora sus contenidos en cualquier formato, y para los propios profesionales del periodismo, que opinan, discuten y hasta esbozan toda clase de hipótesis sobre la materia prima con la que trabajamos los reporteros de la crónica negra. Por eso llama poderosamente la atención que los que nos dedicamos a este género seamos **los periodistas más cuestionados** desde todos los frentes. Casi cualquiera se cree legitimado para explicarnos **cómo debemos hacer nuestro trabajo** o para **afearnos los excesos** que –a juicio del opinador– hemos cometido.

MANUEL MARLASCA

Llegué al periodismo de sucesos a finales de los años 80 del siglo pasado, cuando la mayor preocupación de los de mi gremio no era perder la cobertura o no tener conexión a internet, sino llevar suficientes monedas encima y que hubiese cabinas de teléfono cercanas para improvisar una crónica o contarle al jefe de cierre la última novedad sobre un crimen que nos acababa de dar un policía, mientras se echaba al gollete un cubata en La Pelos, el bar de la Brigada, el *afterwork* de la época.

No se asusten, esto no va a ser un

texto lleno de nostalgia de linotipia y melancolía del olor a tinta, simplemente les quería poner en situación, para que se hagan una idea de la cantidad de crímenes que he contado en los tres decenios que llevo de servicio. He tenido el privilegio, además, de poder hacer crónica negra en prensa diaria, semanarios, radio y televisión, lo que, sumado a los trienios que acumulo en el oficio, me da una buena perspectiva del género.

¿Por qué interesan tanto los sucesos? Esta pregunta ha sido tema central de unos cuantos trabajos de fin de grado

Manuel Marlasca es el jefe de Investigación de La Sexta Noticias

que he ayudado a llevar a buen puerto –espero–. La respuesta es sencilla: la información de sucesos habla de la vida y de la muerte, de la libertad y de cómo perderla, del amor, del dolor, de los celos, de la envidia, de la ira, del sexo, de la ambición, del miedo... Es difícil que un lector, un espectador o un oyente pueda identificarse con un diputado del Congreso, con un deportista de élite o con el responsable de una empresa del IBEX 35. A ellos se les envidia, se les admira o se les desprecia, pero el público no se va a poner en su lugar. En cambio, es muy fácil verse en la piel de la madre de una chica desaparecida o en la del padre de un joven asesinado en una reyerta durante unas fiestas patronales. La empatía en estos casos surge de forma automática, como una reacción natural que, además, sirve para recordarnos lo vulnerables que somos y lo frágil que puede llegar a ser nuestra existencia.

La información de sucesos habla de vidas rotas y de tragedias, pero también de héroes: policías, guardias civiles y *mossos* que resuelven enrevesados enigmas o padres y madres coraje que luchan hasta su último aliento para encontrar justicia. Unos y otros suscitan admiración y arrancan aplausos. Y en las páginas de la crónica negra habitan también malvados, por los que hay una –al menos, para mí– inexplicable atracción. Todo este cóctel explica el éxito de los sucesos, incuestionable e imperecedero.

Durante los años de la dictadura fran-

quista, los diarios estaban plagados de crónicas de crímenes, “porque no se podía hablar de política”, decían los gurús –no son especímenes de ahora, siempre los hubo– de la prensa de la época. Se acabó el régimen de Franco, llegó la libertad de prensa, las páginas de los periódicos se llenaron de información política, si bien los sucesos siguieron ocupando espacio. Y así hemos llegado hasta hoy, cuando las noticias de este género copan siempre los primeros puestos entre las más leídas en las ediciones digitales de los diarios y cuando en las escaletas de los informativos de las cadenas públicas y privadas hay muchos minutos para los sucesos, algo que no responde a los caprichos de los editores, sino a que las audiencias –recuerden que en televisión quedan reflejadas diariamente minuto a minuto– dejan claro que el espectador consume de forma masiva género negro.

Otro fenómeno, este exclusivo de las redacciones, da idea del interés por los sucesos. Si trabaja en un medio de comunicación, compruébelo. Nadie acude al periodista de la sección de economía para darle su opinión sobre el último anteproyecto de reforma laboral o sobre la inminente fusión de dos grandes de las telecomunicaciones. Tampoco el redactor de nacional recibe muchas interacciones de sus compañeros acerca de la sesión de control al Gobierno y es extraño que alguien aborde a los de cultura para comentar la obra del autor galardonado con el Premio Nacional de

Narrativa. Quizás, la sección de deportes sea más visitada por el resto de la redacción, porque ya sabemos que cada español lleva un seleccionador de fútbol en su interior y porque todos parecemos tener una sólida opinión sobre si es mejor jugar con tres centrales y dos carrileros largos o con una tradicional defensa de cuatro. Sin embargo, el redactor de sucesos tendrá que escuchar paciente-mente las teorías –muchas de ellas, de cariz conspiratorio– de todos sus compañeros sobre la última chica desaparecida o acerca del crimen más reciente.

En la sección de sucesos se debe trabajar al margen de lo que se lea en las redes sociales

La atracción de la información de sucesos, como ven, es irresistible. Para el público, que devora sus contenidos en cualquier formato, y para los propios profesionales del periodismo, que opinan, discuten y hasta esbozan toda clase de hipótesis sobre la materia prima con la que trabajamos los reporteros de la crónica negra. Por eso llama poderosamente la atención que los que nos dedicamos a este género seamos los periodistas más cuestionados desde todos los frentes. Casi cualquiera se cree legitimado para explicarle a un profesional de los sucesos cómo debe hacer su trabajo o para afearle los excesos que –a juicio

del opinador– ha cometido. Nos convertimos, en distintos escenarios, en un objetivo demasiado fácil y casi siempre involuntario.

La irrupción de las redes sociales en la vida diaria ha permitido al espectador, al oyente o al lector interactuar de forma inmediata con el autor de una información. Y las redes sociales son, salvo excepciones, vertederos de hiel y de odio. En este terreno, los periodistas de sucesos no salimos peor parados que cualquier otro compañero: si nosotros somos carroñeros, los de deportes son asalariados de tal o cual presidente de club de fútbol, los de economía son vendidos al IBEX y los de nacional son terroristas de la información al servicio del partido que quede más lejos de las simpatías del tuitero de turno. No dedicaré más espacio a este frente, salvo para dar un consejo a los que se incorporen a una sección de sucesos: trabajen al margen de lo que lean en las redes sociales y, si es posible, ignórenlas por completo. Son espacios donde la opinión de un catedrático de Derecho Procesal tiene la misma o menor visibilidad que la de cualquier iletrado, capaz de acumular cientos o miles de retuits o me gustas si la barbaridad que tuitea es lo suficientemente gruesa y algún popular bufón de la red se hace eco de ella.

Los periodistas somos uno de los colectivos con más representación en las redes sociales, que usamos con entusiasmo. Y allí hay barra libre para juz-

gar la labor de los compañeros. Resulta sorprendente comprobar cómo periodistas que no han trabajado en la calle en toda su vida profesional, que jamás han pisado el barro que uno pisa en este gremio, opinan con aparente solvencia y casi siempre de forma impía sobre el trabajo de los reporteros que están cubriendo un crimen, una desaparición, un juicio o cualquier otro suceso. Y lo hacen desde la comodidad de sus redacciones o desde los sofás de sus casas. Mi admirada compañera Cruz Morcillo bautizó a estos repartidores de carnés de buenos profesionales como “periodistas *indies* de salón”, una brillante y precisa definición. Suelen ser los mismos periodistas, cuya única relación con una noticia es leerla, verla o escucharla –nunca elaborarla o descubrirla–, que desde sus púlpitos tuiteros o desde sus columnas –casi siempre en diarios nativos digitales– denuncian los excesos de los que nos dedicamos a la información de sucesos, es decir, a contar noticias.

¿No hay motivos, entonces, para criticar y hasta demonizar a los que nos dedicamos a este género? Por supuesto que los hay. Y muchos. Soy poco amigo de la autocomplacencia y, además, un absoluto convencido de que la exigencia con uno mismo es la única garantía para hacer una prensa de calidad y, en especial, una información de sucesos solvente y libre de excesos y sobreactuaciones. Hace ya muchos años que la televisión irrumpió como un elefante en

una cacharrería en este género, en el que encontró un filón de audiencia, que aún hoy no se ha agotado. No voy a repetir aquí la merecida causa general que ya han hecho muchos otros, con mayor o menor justicia, sobre el tratamiento televisivo de los crímenes de Alcàsser. Después de Miriam, Toñi y Desirée –las tres niñas asesinadas por Antonio Inglés y Miguel Ricart–, llegaron Marta del Castillo, Mari Luz Cortés, Ruth y José Bretón, Asunta Basterra, Gabriel Cruz, Diana Quer, Julen Roselló, Laura Luelmo... Todos ellos fueron víctimas de sucesos que los medios de comunicación convirtieron en mediáticos, en algunos casos con la complicidad y la colaboración de las familias.

La televisión irrumpió como un elefante en una cacharrería en este género

El padre de Marta del Castillo ofrecía periódicamente ruedas de prensa en el portal de su casa. La madre de Diana Quer buscó a los periodistas, antes y después de que la guardia civil encontrase el cuerpo de su hija, para airear las diferencias que mantenía con su marido y para dar eco a las denuncias que interponía contra él y eran sistemáticamente archivadas por la justicia. Los padres de Gabriel Cruz comparecían casi a diario ante los medios mientras duró la búsqueda de su hijo. El rescate de Julen Roselló

en el pozo de Totalán se vivió minuto a minuto porque los responsables del operativo daban puntual información de lo que estaba ocurriendo. Por el contrario, la desaparición y el posterior hallazgo de los cuerpos de Marc y Paula, la pareja asesinada en el pantano de Susqueda, nunca fue un suceso mediático, porque sus familias jamás se prestaron a ello y los *mossos d'esquadra*, encargados de la investigación, dieron la información estrictamente precisa en cada momento.

Es en estos casos que despiertan una enorme expectación y ponen bajo el más exigente de los focos a los profesionales en los que el periodista de sucesos debe ser extremadamente pulcro, exigente consigo mismo y adquirir un irrenunciable compromiso con la información, despojándola de cualquier adrezo.

Era relativamente fácil, por ejemplo, dejarse llevar por mareas como las que profetizaban –en una mezcla de realismo mágico, ciencia ficción y superhéroes– que Julen, un niño de dos años de edad, tenía alguna posibilidad de salir con vida del pozo en el que estuvo sepultado bajo toneladas de tierra 13 días, tras una caída de 70 metros. El rescate de Totalán fue el último suceso en el que se hizo una causa general contra los periodistas que lo cubrimos. Incluso, el Consejo Audiovisual Andaluz redactó un informe para cuya elaboración contó con la comparecencia de unos cuantos periodistas –entre los que me encontraba yo–, algo muy de agradecer a sus responsables.

En esa reunión, los reporteros pedimos que se evitase hacer trazo grueso y que las acusaciones de excesos o de faltas deontológicas llevasen nombres, apellidos, programas y cadenas. Porque una buena parte de los que contamos ese suceso nos limitamos a informar con rigor, dignidad y el máximo respeto de un caso que tenía todos los componentes para atraer la máxima atención del público: un niño como víctima, la emoción de un rescate, la intriga que se prolongó durante casi dos semanas, personajes con trazas de héroes –bomberos y mineros–... Toda una tormenta perfecta en la que no era necesario invocar al realismo mágico o a Santa Bárbara, patrona de la minería, para lanzar la idea de que el niño estaba vivo y así captar más audiencia. Bastaba con contar lo que estaba pasando. Bastaba con hacer información, sin confundirla ni con el espectáculo ni con el entretenimiento. Y ahí, en esa confusión, radica el origen de muchos de los males del periodismo de sucesos.

En otros casos, como el de Diana Quer, las televisiones crearon una actualidad que no existía. El suceso tuvo tres hitos verdaderamente informativos, tres momentos en los que sí había contenido real para llenar páginas impresas y horas de emisión: la misteriosa desaparición de la joven madrileña, el hallazgo de su teléfono móvil bajo un puente de una autopista y la detención de Enrique Abuín y el inmediato descubrimiento del cadáver, gracias a la confesión de su ase-

sino. Entre el primero y el último de estos hitos pasaron 500 días, un año y medio en el que las cadenas de televisión hicieron todo lo posible para mantener la atención sobre el suceso, que otorgaba importantes réditos en forma de audiencia. La Guardia Civil, lógicamente, puso en marcha un apagón informativo para poder trabajar alejada de los focos, así que aquellos meses hubo muchos medios que dieron cabida en sus páginas o en sus escaletas a testimonios que nada tenían que ver con los hechos o a teorías nacidas de imaginaciones mejor o peor intencionadas. Pero, en cualquier caso, totalmente alejadas de la información real del crimen de Diana Quer, que se mantuvo blindada por los investigadores hasta el desenlace.

Esa confusión entre información y entretenimiento, un error que los reporteros de sucesos no debemos permitirnos, fue la excusa que el abogado de la familia del niño Gabriel Cruz usó para intentar que el juicio se celebrase a puerta cerrada y sentar un arriesgado precedente, que pone en peligro el principio de la publicidad en los procedimientos penales, consagrado y consolidado por instancias nacionales y comunitarias. Finalmente, el letrado solo consiguió que las puertas de la sala quedasen vetadas a la prensa en dos sesiones: la correspondiente al testimonio de los padres y la abuela del pequeño –algo comprensible– y en la que declararon los peritos forenses, que fueron quienes establecieron las causas

y la mecánica de la muerte del niño, es decir, quienes, con sus informes, condenaron a Ana Julia Quezada a prisión permanente revisable.

Los de sucesos hacemos lo que nuestros compañeros ni saben ni quieren hacer

Cuando, en un descanso del juicio, unos cuantos veteranos de los sucesos le pedimos explicaciones al abogado Francisco Torres por este veto y expresamos nuestro temor a que se generalizase, el letrado nos dio una respuesta inquietante: “Es que no puedo permitir que en un programa se hable de este juicio y que, minutos después, las mismas personas hablen de la cogida de un torero o del divorcio de una famosa. Esto es muy serio”. Invitamos al abogado a que echase un vistazo a los periodistas que estábamos en la Audiencia de Almería y encontrase a alguno que hablase de otra cosa que no fuese información de sucesos y tribunales o que no considerase un proceso penal algo “muy serio”. Evidentemente, no encontró a ninguno. Los que estábamos allí poco o nada teníamos que ver con los “todólogos” que, sentados en un plató, son capaces de opinar de casi cualquier materia, aparentando solvencia.

Allí, en Almería, como en Totalán, como en Santiago de Compostela –en el juicio por la muerte de Diana Quer–,

estuvimos muchos representantes de medios nacionales (televisiones, periódicos, diarios digitales...), mezclados con los profesionales de la prensa local, a la que a mí me gusta llamar la última línea de resistencia del periodismo. Cuando se criminaliza o se critica con ligereza a “los de sucesos” –en unas invectivas que realmente suelen ir dirigidas a los periodistas de televisión–, se mete en el mismo saco a decenas de profesionales de periódicos, emisoras y televisiones locales, que son el espejo en el que debería mirarse cualquiera que aspire a convertirse en reportero de sucesos. Para ellos sigue siendo válida la norma de que un periodista se hace en la calle, un mantra ya desterrado de las redacciones de los grandes medios, esclavos del *clickbait* [cebo de clics] y llenos de redactores al borde de la fotofobia por su escasa exposición a la luz solar, de la que huyen atrapados en unas pantallas convertidas en el escenario principal de su trabajo. Los reporteros locales llaman por su nombre de pila a los fiscales de su provincia, saben el número de hijos que tiene el comandante de puesto de su zona y en lugar de dedicar sus ratos muertos a ver las redes sociales en la redacción del periódico, se van a tomar café con un inspector de la comisaría de su ciudad y a preguntarle por su familia y, de paso, por los temas que tenga entre manos. Conocen, en definitiva, el valor de las fuentes de información, lo que hasta hace unos años era el mayor

–y casi el único– patrimonio que tenía un periodista.

Los reporteros de sucesos hacemos aquello que ninguno de nuestros compañeros ni sabe ni quiere hacer. Buscamos un puesto de observación entre el dolor de una familia y lo hacemos desde el máximo respeto y con la mayor de las empatías. Estamos disponibles a cualquier hora y cualquier día de la semana, porque la muerte y la tragedia no entienden de conciliación. El mal existe y alguien tiene que contarlo.

Manejamos fuentes extremadamente frágiles y sumamente exigentes, que no toleran ni un solo traspie en la cuerda de funámbulo que sostiene nuestra relación con ellas. Y más de una vez nos vemos delante de un juez, acusados, en el mejor de los supuestos, de revelación de secretos, por haber publicado información blindada judicialmente. Ninguna otra sección, ningún otro género es tan exigente como la información de sucesos, una exigencia que primero debe nacer de nosotros mismos. Ningún espacio en portada ni ninguna exclusiva merece poner en peligro una investigación judicial o la captura de un delincuente. Como tampoco hay logros que justifiquen añadir más dolor a una víctima y ninguna medalla profesional se puede colgar a costa de la traición a una fuente. Son las líneas rojas que jamás debemos traspasar. Policías, guardias civiles, jueces, fiscales... son gremios que, como punto de partida, no albergan ninguna simpatía

por los periodistas. Ganarse su confianza es cuestión de años, pero para perderla basta un solo error, una sola traición.

Ser un buen reportero de sucesos implica mucha empatía. Con las fuentes, para comprender lo que se están jugando cuando te revelan información, y con las víctimas, que no deben pasar por una segunda victimización que corra de nuestra cuenta. Aunque empatizar no implica abrazar en directo a la madre de una víctima. No es ese nuestro lugar. No, al menos, mientras las cámaras estén encendidas. Cuando se apaguen, por supuesto, todo el cariño del mundo, pero mientras graben o emitan, la profesionalidad exige distancia, que no equivale a falta de empatía.

Ninguna exclusiva merece poner en peligro una investigación o una captura

Todas estas exigencias y equilibrios provocan que los reporteros de sucesos sean hoy especímenes excepcionales en la fauna del periodismo, auténticas *raras avis*. Pocos saben o quieren aguantar las esclavitudes de un género permanentemente cuestionado y que demanda mayor dedicación y celo que cualquier otro. Mucho antes de que existiese el *fact-checking* [verificación en tiempo real], los periodistas de sucesos estábamos obligados a contrastar con dos, tres o más fuentes las historias que contábamos. Se

llamaba contrastar la información y lo hacíamos de oficio. Porque nuestras noticias estaban y siguen estando construidas con materiales tan sensibles como detenidos, años de cárcel, dolor, muerte, víctimas... Ingredientes que no permiten la frivolidad ni la ligereza a la hora de manejarlos. Solo el rigor, la exigencia y el respeto combinan con ellos.

Los gestores de los medios tampoco contribuyen a la conservación de la especie. Para algunos, el objetivo es conseguir el siniestro ideal de que cualquier periodista pueda ser sustituido por cualquier otro, sin que el producto final se resienta. Y para ello están creando dinámicas de trabajo que priman a los periodistas que pasan sus jornadas sentados frente a sus pantallas y penalizando a los que quieren estar en la calle, creando fuentes o cuidándolas. Esos ya no son rentables para los medios o, al menos, así lo sostienen sus administradores: una noticia propia al mes o un par de ellas no merecen la inversión que supone un buen periodista. Y es que los reporteros de sucesos somos caros, veteranos, irredentos y con un puñado de códigos propios de otros tiempos, que casan mal con redacciones en las que se oyen términos como SEO [Optimización en Motores de Búsqueda], *internal linking* [generación de enlaces internos], *referral* [remisión] o recirculación.

En *Tinta roja*, una extraordinaria novela de Alberto Fuguet, imprescindible para cualquiera que ame este oficio, Al-

berto, un joven periodista con ínfulas de escritor, llega a la sección de sucesos de un diario. Allí conoce a Faundez, un veterano cínico y desalmado, capaz de encamarse con las viudas de los crímenes que él cuenta. Alberto, en su viaje iniciático por el periodismo y la vida, recibe muchos consejos de Faundez, quien, por encima de todo, es un enamorado de su profesión: “Si ni sientes orgullo y en-

tusiasmo por lo que haces, terminas sin hacer nada”, le dice el viejo reportero al joven aspirante. Hago mío el consejo de Faundez. No intenten dedicarse al periodismo de sucesos sin estas dos condiciones –orgullo y entusiasmo– y sin llevar dentro un poderoso policía interior, que les exija más rigor y más celo en el desempeño de su oficio que el que le pueda demandar cualquier jefe. ■

La responsabilidad del periodismo frente al circo mediático

En este artículo me voy a referir en particular al tratamiento informativo que los medios audiovisuales dan a **sucesos trágicos y dolorosos**, a la violencia machista, y muchos de ellos con implicación de menores o personas especialmente vulnerables. Casos como los de Rocío Wanninkhof, Sonia Carabantes, Marta del Castillo, Diana Quer o los de los niños Gabriel Cruz y Julen nos muestran cómo se ha producido **una deriva hacia el sensacionalismo** en la forma en que las cadenas de televisión abordan este tipo de sucesos, convertidos en **auténticos espectáculos**, en circo mediático, con el propósito último de incrementar sus cuotas de audiencia.

EMELINA FERNÁNDEZ SORIANO

El ejercicio del derecho a la información comporta para el periodismo una responsabilidad social que le compromete con la ciudadanía. La veracidad y el rigor son máximas consustanciales a toda labor periodística, y el desempeño de esta debe procurar un necesario equilibrio con otros derechos fundamentales igualmente reconocidos en la Constitución, como por ejemplo los de la imagen, el honor y la intimidad, con los que a veces entra en colisión. Delimitar hasta dónde alcanza cada uno y cómo ponde-

rarlos cuando surge el conflicto es un viejo debate de la profesión periodística.

En estos tiempos que por tan variadas razones están resultando muy convulsos para el periodismo, se vienen produciendo con frecuencia hábitos indeseables que lo desvían de esa responsabilidad social. El periodismo se legitima cuando es respetable. En su reciente discurso de investidura como doctor *honoris causa* por la Universidad de Sevilla, el 15 de octubre de 2019, Iñaki Gabilondo invocó la necesidad de que el periodismo “re-

Emelina Fernández Soriano es profesora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de Málaga y presidenta del Consejo Audiovisual de Andalucía

pase su manual de instrucciones” para que pueda seguir siendo una actividad reconocida por valores como “la calidad, la independencia, el rigor y la decencia”.

En este artículo me voy a referir en particular al tratamiento informativo que los medios audiovisuales dan a sucesos trágicos y dolorosos, a la violencia machista, y muchos de ellos con implicación de menores o personas especialmente vulnerables. Casos como los de Rocío Wanninkhof, Sonia Carabantes, Marta del Castillo, Diana Quer o los de los niños Gabriel Cruz y Julen, por citar solo algunos de los más sonados, nos muestran cómo se ha producido una deriva hacia el sensacionalismo en la forma en que las cadenas de televisión abordan este tipo de sucesos, convertidos en auténticos espectáculos, en circo mediático, con el propósito último de incrementar sus cuotas de audiencia.

Los excesos se repiten en versión aumentada en cada ocasión en la que se produce un nuevo “caso mediático”, si bien es verdad que cada vez son más las voces críticas que se alzan dentro de la propia profesión, que apelan al cumplimiento de los códigos deontológicos y reivindican un tratamiento informativo más mesurado, sensato y respetuoso. Pero, al menos hasta ahora, el asunto no suele ir mucho más allá del intercambio de puntos de vista en caliente sobre principios cuando sucede uno de estos casos, sin más consecuencias.

La serie documental que Netflix estre-

nó en junio de 2019 sobre la desaparición y asesinato de tres niñas de 14 y 15 años en Alcàsser en noviembre de 1992 ha puesto foco también en este debate. Este caso pasa por ser considerado paradigma del amarillismo en televisión por los programas que se emitieron en directo desde Alcàsser con familiares y vecinos de las víctimas al día siguiente de que la Guardia Civil hallara los cuerpos de las tres menores, 75 días después de que desaparecieran, y cuando aún no habían sido enterrados, dando lugar a una serie de testimonios en un momento de máximo dolor en el que afloraban los sentimientos más primarios de los afectados. Las palabras de la periodista Mariola Cubells, hoy precisamente especializada en temas de televisión y que entonces cubrió los acontecimientos de Alcàsser como reportera del diario *Levante*, resultan muy elocuentes sobre el fenómeno: “No fuimos conscientes de que nos estábamos metiendo tanto, tanto en el barro. Sabíamos que estaba pasando algo que no podía pasar, pero ninguno sabíamos que era”.

El tratamiento de aquel suceso supuso un aldabonazo, algo nunca visto en televisión en España. Pero lamentablemente no sirvió como lección para aprender de lo que no se puede o se debe hacer. Muy al contrario, la televisión descubrió con el caso Alcàsser que el sensacionalismo, la explotación del dolor de las víctimas, la difusión de imágenes de impacto, la superposición de elementos emotivos y

sentimentales, la realización de juicios paralelos en los platós que se realizaron durante la instrucción judicial y, en definitiva, la conversión de la información en espectáculo sin demasiados escrúpulos podían ser un efectivo reclamo para captar espectadores. Parecía que conseguir mejorar las cuotas de audiencia frente a la competencia era el objetivo último de los grupos de comunicación, aun a costa de vulnerar derechos fundamentales y traspasar límites éticos. Tanto el programa de La 1 *Quien sabe dónde* como el magacín de Antena 3 *De tú a tú* vieron incrementadas sus audiencias cada vez que trataron el caso Alcàsser durante el tiempo en que permanecieron desaparecidas las niñas. En los especiales que hicieron la noche siguiente a la aparición de los cadáveres, lograron unas cuotas del 47,6% y el 31,9%, respectivamente. La suma de ambas se mantiene, 26 años después, como la quinta emisión más vista en la historia de la televisión en España. Después siguió el juicio paralelo que se hizo desde el programa de Telecinco *Esta noche cruzamos el Mississippi*, cuestionando la investigación oficial y generando rocambolescas hipótesis sobre el caso aun después de celebrado el juicio. El caso Alcàsser se convirtió así en una vía a seguir y explotar para la televisión.

Durante el tiempo en el que he sido presidenta del Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA), entre marzo de 2011 y julio de 2019, hemos podido compro-

bar y alertar sobre este progresivo deterioro de la función de informar sobre tragedias personales con gran impacto emocional en la opinión pública y del abuso del sensacionalismo y el morbo en detrimento del rigor, la precisión, la moderación y la responsabilidad propias del desempeño periodístico. Los consejos audiovisuales son órganos reguladores independientes que tienen entre sus funciones principales velar por que los contenidos y la publicidad que emiten los medios tanto públicos como privados cumplan y respeten los derechos de la ciudadanía, en especial la libertad de expresión, recibir una información veraz y plural, al honor y la intimidad, la igualdad y la no discriminación y la protección de la integridad física y moral de los menores de edad y otros colectivos vulnerables.

Progresivo deterioro de la función de informar sobre tragedias personales

Los consejos hacen por tanto un seguimiento constante de los programas emitidos por los medios bajo su competencia sobre los que realizan diversos informes ordinarios (de catalogación de contenidos, de pluralismo político, del reparto del tiempo de palabra por sexos, entre otros) y especiales cuando lo requieren circunstancias del momento. Por ejemplo, en el CAA se han elaborado infor-

mes específicos sobre el tratamiento en televisión de casos que tuvieron un gran impacto en los medios y que generaron mucha inquietud social por el tratamiento dado en determinados programas, como los asesinatos de Marta del Castillo y de una menor en El Salobral, el de la violación de un menor en Jaén, el de la desaparición y asesinato del niño Gabriel Cruz en Almería o el del rescate de un pozo del pequeño Julen en Totalán (Málaga), dándose la circunstancia de que en todos ellos las víctimas eran menores de edad.

En muchas ocasiones, desde hace años, he llamado la atención sobre la generalización del sensacionalismo y la banalización de la información en el tratamiento de sucesos, de la violencia de género, y de la transmisión de estereotipos sexistas tanto en la información como en la publicidad. En el año 2012 fue asesinada en El Salobral una menor de 13 años a manos de un hombre de 39 años con el que mantenía una relación sentimental. El tratamiento informativo que el caso tuvo en magazines de las televisiones privadas vulneró las leyes del Menor y de la Violencia de Género, porque se difundieron datos de la identidad e imágenes de la víctima, además de que se emitieron rumores y conjeturas sobre la vida de los familiares de la joven asesinada y se recogieron testimonios tan espeluznantes como el de un familiar del asesino que llegó a justificar que “la había matado porque la quería mucho”.

No es ni mucho menos el único caso en el que hemos asistido a tratamientos informativos deplorablemente machistas cuando la víctima es una mujer. Como ocurrió con la desaparición de Diana Quer, se difundieron calumnias, rumores y especulaciones sobre los supuestos hábitos de la joven y de su entorno, los cuales parecían tener como objetivo justificar que le había ocurrido lo que de alguna forma se había buscado, cuando la realidad es que su cuerpo yacía en un pozo al que la había arrojado su asesino tras posiblemente intentar violarla. Y así ha ocurrido con otras tantas mujeres, a las que a menudo desde los medios de comunicación se trata de culpabilizar de su destino cuando han sido asesinadas por el hecho de ser mujer.

Los medios no pueden permanecer neutrales ante la violencia de género

Los medios no pueden permanecer neutrales ante la violencia de género, una lacra incesante que afecta a nuestra sociedad por más que algunos se empeñen en ponerla en cuestión. Hasta octubre de 2019 han sido asesinadas ya 51 mujeres, más que en todo 2018. Afrontar este problema es una tarea que compete al conjunto de la sociedad y en la que los medios deben tener un papel relevante y decidido. La Ley Integral contra la Violencia de Género exige a los medios

Telefonica



No es big data,
son cielos
más azules

Reducimos la contaminación en nuestras ciudades, **apostando por el *big data* y la inteligencia artificial.**

Por una tecnología más humana
#95añosTelefónica

fomentar la protección y salvaguardar la igualdad entre hombres y mujeres, evitando cualquier tipo de discriminación, y difundir la información relativa a la violencia sobre la mujer con objetividad y amparando siempre la libertad y la dignidad de las víctimas.

Errores similares al caso de El Salobral se repitieron en el tratamiento informativo de una agresión sexual a un menor en un colegio de un pueblo de Jaén por parte de un grupo de compañeros, todos menores de edad, en enero de 2018. Los magacines de los canales privados de televisión difundieron datos sobre la identidad de los implicados, lo que contraviene la Ley de Derechos y Atención al Menor, e incluso se hicieron elucubraciones sobre sus familiares. Cabe destacar que en este caso hubo una clara diferencia de comportamiento entre los prestadores públicos y privados, ya que ni Canal Sur y ni TVE facilitaron identidades en sus informaciones sobre el suceso.

En esta escalada del deterioro de los principios elementales del periodismo, el tratamiento del caso del niño Gabriel Cruz en Almería en febrero de 2018 supone un punto y aparte en el que se acumulan todo tipo de excesos. Todas las televisiones incurrieron, en mayor o menor medida, en prácticas desaconsejadas y se dejaron arrastrar por un extremo e injustificado sensacionalismo, convirtiendo la imprescindible función de informar sobre un asunto de interés gene-

ral en un espectáculo. El circo mediático de acoso y exceso de tiempo dedicado a hablar de un caso se caracterizó en esta ocasión por prácticas lamentables, como el linchamiento a una persona y una familia circunstancialmente relacionadas con el suceso, la difusión de informaciones faltas de veracidad, el cuestionamiento de la investigación policial para alimentar tesis propias sustentadas en conjeturas de periodistas, comentaristas y supuestos expertos en programas que se arrojan el papel de esclarecedores del caso o especulaciones sobre la vida de la mujer detenida acusada de ser la autora del asesinato con comentarios racistas y discriminatorios que podían incitar al odio e incluso poner en riesgo la integridad de personas allegadas a ella. Del análisis de la cobertura televisiva de este caso se extrae la preocupante conclusión de que importa más el espectáculo televisivo que la verdad.

Entre las circunstancias que hacen particularmente grave este caso está el linchamiento al que fue sometido un hombre que en aquellos días fue detenido por quebrantar una orden de alejamiento de la madre del menor desaparecido, y al que en algunos programas de televisión se siguió considerando principal sospechoso cuando la Guardia Civil y el Ministerio del Interior habían reiterado que esta persona no tenía ninguna relación con el suceso. Aun así, fue seguido por cámaras y micrófonos, se implicó a algunos familiares, se publicaron

reiteradamente datos sobre su identidad, historial clínico (padece una enfermedad mental) y sobre su vida privada, se identificó su residencia familiar con el uso de un *zoom*, se emitieron imágenes de su rostro y su participación en algunas pruebas deportivas. Los familiares de este hombre pusieron una denuncia ante la Oficina de Defensa de la Audiencia del CAA en la que se quejaban de ser víctimas del acoso de los medios y de las consecuencias que este linchamiento tuvo sobre el afectado, que sufrió un agravamiento de su enfermedad. Todo lo más que los familiares consiguieron de las televisiones fue la lectura de un comunicado, ni la mínima petición de disculpas ni, por supuesto, ningún tipo de rectificación.

No hay que olvidar tampoco el respeto a los propios derechos del menor. La difusión inmediata de datos, fotografías e información relevante que proporcione la familia es un ejercicio de responsabilidad social de los medios de comunicación que puede resultar útil en casos de desapariciones. Pero carece de sentido social y periodístico utilizar y difundir de forma abusiva la imagen del menor y la de sus padres, especialmente a partir del momento en el que se encontró el cadáver del pequeño. La propia familia ha pedido reiteradamente a los medios que durante la instrucción del caso y con ocasión del juicio celebrado en septiembre de 2019 dejaran de publicar imágenes de Gabriel “para de-

jarlo marchar” y han recordado que las fotografías fueron cedidas en su día con la finalidad de encontrarlo, y que el hecho de que esté fallecido no significa que se pueda utilizar su imagen de manera arbitraria sin la sensibilidad que merece.

Extensión del amarillismo y la espectacularización a los espacios informativos

Otro elemento agravante es la extensión del amarillismo y la espectacularización, propia de los magazines, a los espacios informativos, caracterizados normalmente por un mayor rigor y por no difundir noticias sin confirmar. Resulta especialmente preocupante que los telenoticiarios reproduzcan los rumores y especulaciones que se difunden a través de los magazines sin contrastar los hechos, incurriendo también en el morbo y en el sensacionalismo. Es muy lamentable que las empresas periodísticas supediten el rigor y la calidad de la información a los índices de audiencia, comprometiendo el prestigio y la calidad de sus informativos televisivos.

El periodismo de sucesos, que requiere una alta especialización, ha adquirido una importancia enorme tanto en los espacios informativos como en los magazines, que mezclan periodismo y entretenimiento y suelen ser programas de larga duración. Como ocurrió con tantos otros casos, también al del niño Gabriel Cruz

las televisiones le dedicaron un abultado tiempo, produciéndose una enorme descompensación entre el destinado a difundir información contrastada con el dedicado a la divulgación de especulaciones y elucubraciones; y ante la falta de novedades, en muchos programas se opta por repetir contenidos irrelevantes.

En el análisis de la cobertura del caso Julen, ocurrido en enero de 2019, comprobamos cómo las televisiones que más tiempo dedicaron a cubrir el suceso incurrieron en un mayor sensacionalismo y en prácticas incompatibles con la función de informar con rigor, honestidad e imparcialidad. Las seis principales cadenas de televisión en abierto (las públicas La 1 y Canal Sur y las privadas Telecinco, Antena 3, Cuatro y La Sexta) dedicaron a la cobertura del caso el 14% de sus emisiones totales entre el 13 de enero, día en el que el niño cayó al pozo, y el 27 del mismo mes, cuando fue enterrado tras rescatarse su cuerpo un día antes. En el caso de Telecinco, dedicó al asunto más de la quinta parte de su programación diaria (21%). También Canal Sur superó la media (15,4%), mientras que TVE fue algo más moderada (9,6%). En el día en que se produjo el rescate, el caso Julen ocupó más de la mitad del tiempo de la programación de Telecinco y Canal Sur, y La 1 dedicó un programa especial de más de nueve horas.

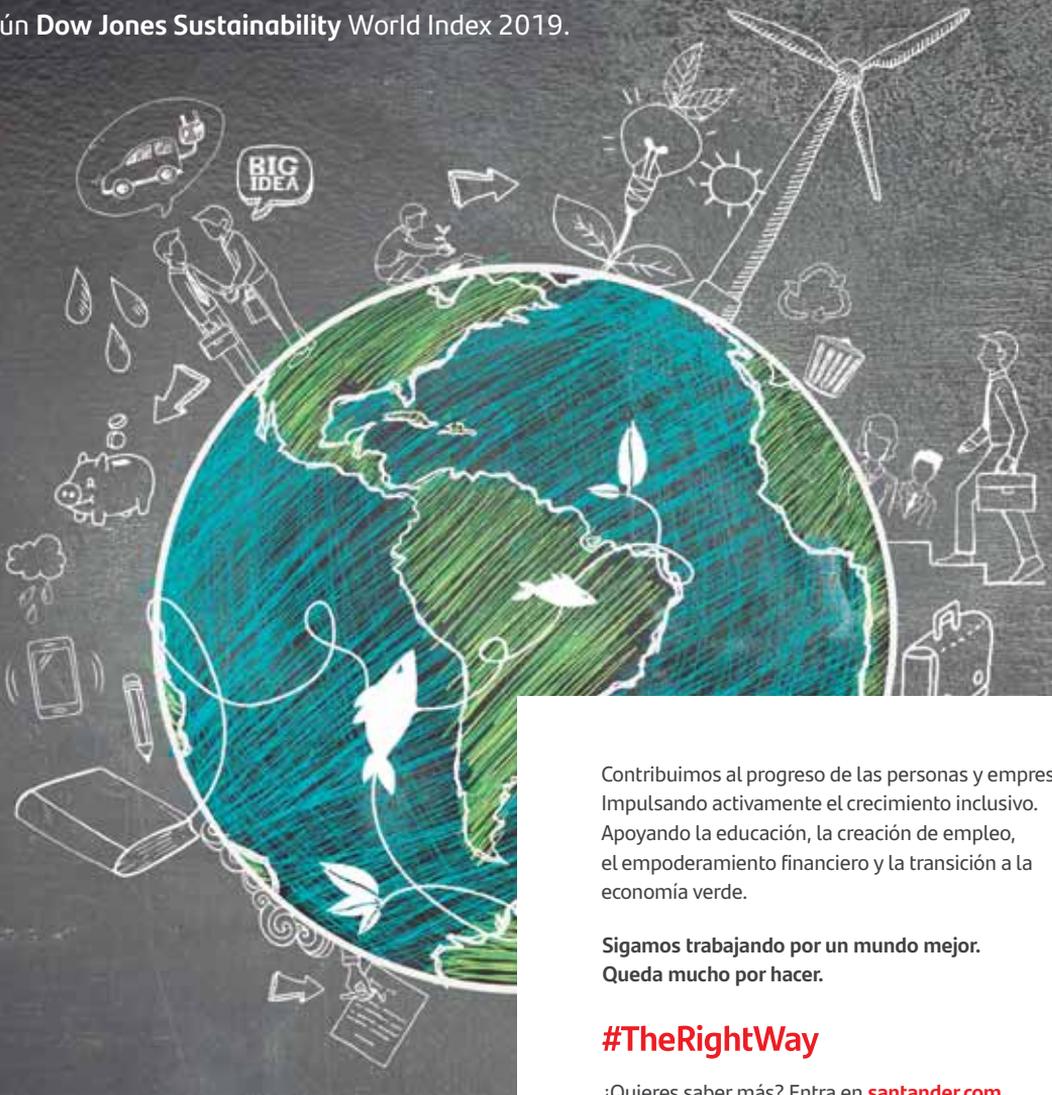
El afán por llegar al desenlace del rescate llevó a las televisiones a mantener una ventana abierta en pantalla con la

imagen en directo del pozo de forma permanente, incluso durante la emisión de programas en los que no se abordaba el asunto. Los medios aducen para justificar el elevado número de horas de seguimiento que así daban respuesta a una fuerte demanda de información por parte de los ciudadanos, pero cabe preguntarse si la relación causa-efecto no es a la inversa, y es precisamente la retransmisión en directo con la espectacularización del rescate la que realmente generó esa demanda. Dada la mencionada falta de novedades, las televisiones utilizaron recursos técnicos para acentuar el dramatismo y mantener la tensión, como la música y efectos sonoros, conexiones permanentes en directo, reiteración de imágenes y entrevistas y testimonios de escaso valor informativo. En todo caso, en aquellos días, todas las cadenas de televisión vieron incrementadas sus cuotas medias de audiencia y, de forma especial, los programas de entretenimiento que más tiempo dedicaron a tratar el caso. También creció el número de accesos a los medios digitales.

Esta vez, la imagen del menor sí quedó preservada, si bien en algunos programas se difundieron imágenes robadas de los padres, sin respetar su deseo de no comparecer ante los medios, que fueron captadas con teleobjetivos; y en algún magacín se pusieron en duda las conclusiones de la investigación e incluso se llegó a cuestionar que el menor estuviera realmente dentro del pozo. Los

Santander, el banco más sostenible del mundo.

Según Dow Jones Sustainability World Index 2019.



Contribuimos al progreso de las personas y empresas. Impulsando activamente el crecimiento inclusivo. Apoyando la educación, la creación de empleo, el empoderamiento financiero y la transición a la economía verde.

Sigamos trabajando por un mundo mejor. Queda mucho por hacer.

#TheRightWay

¿Quieres saber más? Entra en [santander.com](https://www.santander.com)

medios de comunicación cumplieron generalizadamente con la petición que les hizo la Guardia Civil de que no se hicieran eco de una serie de bulos sobre las causas del accidente y la familia del menor que se difundieron en redes sociales.

Todos los códigos deontológicos y las normas éticas elementales exigen rigor, precisión y veracidad al ejercer la función de informar de asuntos de interés general, especialmente cuando se trata de asuntos dolorosos y tragedias personales que convierten a personas sin notoriedad pública en objeto y sujeto de la información, y más aún si los protagonistas son menores de edad y los crímenes o desapariciones generan un gran impacto social y emocional. En estas ocasiones es cuando más necesario resulta un ejercicio responsable y escrupuloso del periodismo, que no quiebre los derechos de las personas implicadas, directa o indirectamente, y que no traspase la fina frontera que separa el rigor del espectáculo pseudoinformativo.

Todos los casos citados y otros muchos que el lector puede recordar nos indican que la autorregulación no es suficiente, o al menos no ha funcionado en España de forma conveniente. Todos los colectivos y organizaciones profesionales de periodistas disponen de códigos éticos y deontológicos en los que no tienen cabida las prácticas relatadas sobre el tratamiento de estos asuntos en los medios audiovisuales. La nueva directiva europea de Servicios de Comu-

nicación Audiovisual hace hincapié en establecer sistemas de autorregulación y corregulación de los prestadores para que asuman comportamientos y normas éticas que contribuyan a garantizar el rigor, la imparcialidad y la veracidad informativa. La corregulación implica a los colectivos profesionales de periodistas y a órganos reguladores independientes para establecer un sistema efectivo que garantice el cumplimiento de los códigos de comportamiento que decida darse la profesión, y que contemple medidas para las situaciones de vulneración. Hacen falta instrumentos con fuerza moral y capacidad normativa y sancionadora.

El periodismo debe protegerse y es preciso poner cerco al circo mediático

Para ello es imprescindible que en España se cree un órgano independiente regulador del audiovisual, como contempló inicialmente la Ley de Comunicación Audiovisual en vigor desde 2010, y dejemos de ser en este aspecto un anacronismo en Europa. Todos los países de nuestro entorno disponen de este órgano, que ya hace casi 20 años que el Consejo de Europa recomendó constituir. En España, las competencias en materia de contenidos audiovisuales están otorgadas a la Comisión Nacional de los

Mercados y la Competencia (CNMC), en la que están diluidas entre asuntos más centrales para este organismo, como el funcionamiento de los mercados de la energía o las telecomunicaciones. Actualmente, existen dos órganos reguladores específicos de ámbito autonómico, el CAA y el Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC), más un tercero en proceso de constitución en la Comunidad Valenciana, pero con un ámbito competencial limitado lógicamente a sus respectivos territorios. La eficiencia de estos consejos de ámbito territorial está muy limitada por la carencia de un organismo estatal. De poco sirve que sean escrupulosos y rigurosos en el seguimiento de los contenidos si no pueden actuar contra las emisoras de radio y televisión de ámbito nacional.

Soy consciente de las reticencias que tradicionalmente ha tenido la profesión periodística hacia la regulación por desconfianza o temor a que se trate de implantar medidas de censura, dada nuestra historia reciente. Pero lo que está en juego es la credibilidad del periodismo y la propia esencia de esta labor que tan imprescindible es para la democracia. El periodismo debe protegerse y es preciso poner cerco al circo mediático. Se está produciendo entre la profesión un efecto de contaminación de malas prácticas que propician el sensacionalismo y la espectacularización de la información, y es muy preocupante que los medios se dejen arrastrar por lo que se difunde

en las redes sociales, que los programas informativos acaben copiando a quienes se dedican al entretenimiento.

Vivimos un tiempo en el que se observa con preocupación una cierta relajación o abandono de algunas normas fundamentales del oficio periodístico, como el rigor, el contraste de las fuentes, la contextualización. Ninguna razón puede justificar que esto ocurra, ni la necesidad de inmediatez, de llamar la atención de la audiencia, de mejorar la cuenta de resultados, por más legítimas que sean estas aspiraciones. La información debe seguir contribuyendo a hacernos más libres, y esto es disponer de datos ciertos e informaciones contrastadas para formarnos opiniones fundamentadas. Últimamente suele usarse con mucha frecuencia, frente a los avatares que afectan a la profesión periodística, el lema de que “sin periodismo, no hay democracia”. Avanzar en un periodismo auténtico, fiel a sus esencias, que sepa responder a las necesidades que los ciudadanos tienen de información, es, sin duda, profundizar en la democracia.

Incumplir las normas, saltarse los principios deontológicos, vulnerar los derechos fundamentales y el respeto a todos los implicados en una información con el fin de conseguir una mayor ratio de audiencia, que supone aumentar las cuotas de mercado y los ingresos económicos, es un retroceso ético y de calidad democrática que ni la sociedad ni los poderes públicos deben permitir, ni mucho



*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

menos la profesión periodística, porque afecta a su propia esencia.

El cumplimiento de los códigos éticos y deontológicos es imprescindible y debe ser exigible estableciendo costes para su incumplimiento. Respetar las normas que nos hemos dado en el

espacio audiovisual no nos hace menos libres, sino más civilizados y más iguales en la libertad. No consiste en limitar la libertad, sino que se trata de racionalizarla e igualarla para hacerla posible a todas y todos y evitar la dominación del más fuerte. ■

Informar sobre el suicidio: rigor, respeto y responsabilidad

Un asunto tan delicado y tan complejo exige un **abordaje integral**, desde distintas perspectivas, y que, además de una mirada a los problemas, contemple posibles soluciones y un punto de vista constructivo y que genere espacios de reflexión. Debemos **romper nuestro silencio**, como así lo reclaman todos los agentes de prevención, para reducir el **tabú**, el **estigma** y los **estereotipos** que envuelven a estas muertes invisibles.

GABRIEL GONZÁLEZ ORTIZ

La tarde del 6 de septiembre de 2019, a las pocas horas del hallazgo del cuerpo de Blanca Fernández Ochoa, recibí un correo electrónico de una psiquiatra: “Te escribo para desahogarme, porque estoy indignada. Es una pena el poco respeto con el que tratan a esta pobre familia, y a otras tantas que estarán pasando por situaciones similares, o en riesgo de suicidio. Y la mala fama que os genera al gremio de periodistas y a nosotros, los profesionales de la salud”. El correo adjuntaba dos enlaces a sendas noticias en las que se pormenorizaba, con todo lujo de detalles, los efectos del medicamento encontrado junto al cuerpo y que, según la psiquiatra, podía dar “ideas” a

personas en un estado de desesperanza. Yo sentía la misma indignación que esa psiquiatra, y aunque intenté convencerla de que muchos errores se debían a la falta de formación y el desconocimiento, también le reconocí que era evidente que la búsqueda de audiencia a cualquier precio estaba detrás de muchas informaciones. Y que, como decía un profesor, “muchos confunden información con grabarlo todo, cuando lo realmente inteligente en el periodismo es saber apagar las cámaras a tiempo”.

Dos meses después, todavía, que yo sepa, no hay una confirmación oficial de la naturaleza de la muerte de la campeona olímpica. De lo que sí hay constata-

Gabriel González Ortiz es periodista de *Diario de Navarra*, miembro de la Comisión Interinstitucional para la Prevención de las Conductas Suicidas del Gobierno de Navarra y autor del libro *Hablemos del suicidio*

ción es de que en aquella cobertura (no todos los medios, desde luego) se cruzaron todas las líneas rojas que la Organización Mundial de la Salud (OMS) marca a los medios de comunicación cuando tratemos el suicidio. Todas. No solo no se apagaron los focos a tiempo, sino que faltó respeto, faltó rigor y faltó responsabilidad, la regla de las 3R, básica para cubrir una información relacionada con un suicidio, y también cualquier suceso. Podría detallar uno a uno todos esos errores, pero no es objeto de este texto remover un caso concreto, sino mirar hacia adelante. Y eso precisamente es lo que hicieron algunos periodistas en aquellos días: por primera vez, el gremio fue autocrítico con una cobertura relacionada con un suicidio. Muchos periodistas de renombre reflexionaron ante su audiencia, asumieron errores, dieron espacio a los expertos y reconocieron, también por primera vez, que era hora de introducir el suicidio en nuestra agenda diaria.

Con el suicidio, los medios no hemos ejercido con término medio. Hemos pasado con demasiada frecuencia del silencio al ruido y, en el caso de Blanca Fernández Ochoa, de la discreción al espectáculo. Pero ¿por qué hemos estado callados durante tanto tiempo? Existen dos razones. Por un lado, los medios no somos un ente ajeno a la sociedad a la que informamos, formamos parte de ella y es una evidencia que el suicidio ha sido, y sigue siendo, aunque menos,

un tabú. Por otro lado, en la facultad siempre se nos advertía de que no había que informar sobre suicidios, porque se podía provocar un efecto contagio: el llamado “efecto Werther”. Acuñado en 1974 por el psicólogo estadounidense David Phillips, debe su nombre a la novela *Las desventuras del joven Werther*, que Goethe publicó en 1774 y causó, según el prólogo actual, 2.000 suicidios en Europa de personas que imitaron al protagonista. Doscientos años después de su publicación, Phillips elaboró un estudio con datos de entre 1947 y 1968 y corroboró que el número de suicidios se incrementaba en todo Estados Unidos al mes siguiente de que *The New York Times* publicara en portada alguna noticia relacionada con un suicidio. A este contagio lo llamó “efecto Werther”.

El efecto contagio no se debe a tratar el tema, sino a hacerlo mal

Es cierto que determinadas informaciones sobre suicidios pueden inspirar a personas en un estado de vulnerabilidad (algunos psicólogos lo vinculan con la teoría del aprendizaje social, que afirma que el comportamiento de las personas se ve a menudo influenciado por el deseo de modelarnos de acuerdo con la manera que se comportan personas importantes en nuestras vidas, entre ellas las celebridades), pero también es una

realidad que todos los expertos coinciden en que no es el hecho de hablar del suicidio lo que puede provocar un efecto contagio, sino la manera en que lo hacemos; no es tratar este tema, sino hacerlo mal. En este punto, la OMS ya estableció unas recomendaciones para periodistas en el año 2000. Aseguró que si se cumplían, no solo se podía evitar el efecto contagio, sino que los comunicadores podían convertirse en un agente más en la prevención. Y ante una realidad que se lleva por delante la vida de 3.500 personas cada año en España, los medios no podemos seguir de perfil ni recrearnos en la inacción de debates estériles sobre si hay que hablar o no, cuando la OMS lleva 20 años reclamándolo y otros países hace tiempo que han implantado medidas informativas al respecto.

Antes de detallar cuáles son esas reglas, convendría aclarar en qué supuestos habría que aplicarlas. Es decir, ¿cuándo un suicidio concreto puede ser noticia? La respuesta quizá sea la más sencilla de cuantos interrogantes plantea este asunto tan complejo y delicado: solo cuando tenga interés público. Un suicidio en particular es privado, a no ser que la persona que se quite la vida sea pública, alguna de las causas que se vinculen al suicidio sea alguna problemática social o el acto de quitarse la vida ocasione consecuencias en la vida pública. Solo en estos tres casos debería ser noticia.

Para la publicación de mi libro *Hable-*

mos del suicidio, consulté jurisprudencia que analizara la colisión entre el derecho a la información y el derecho a la intimidad en informaciones de suicidio. Encontré varias sentencias, una de las cuales condenaba a un medio a pagar 30.000 euros a una personalidad pública por la publicación del suicidio de un familiar suyo. Cito dos frases muy clarificadoras de la doctrina de los tribunales: “Cuando la libertad de información se ejerce sobre ámbitos que puedan afectar a otros bienes constitucionales, como es la intimidad personal y familiar, es preciso que, para que su proyección sea legítima, lo informado tiene que resultar de interés público, no basta con la simple satisfacción de la curiosidad ajena”. “El derecho a la información no justifica hacer público algo tan íntimo, delicado y personal como el suicidio de una persona, algo que puede constituir una clara y evidente intromisión en la intimidad familiar”.

¿Cuándo un suicidio puede ser noticia? Solo cuando tenga interés público

Con estas premisas judiciales y las referencias al suicidio en los libros de estilo de los principales medios de comunicación del país, en los que no se veta la información sobre el suicidio, pero sí se exige una especial cautela, me atrevería a decir que más del 99% de los suicidios

que se producen en España cada año no deberían ser noticia. Pero en los casos de interés público, es necesario adoptar precauciones para sortear el efecto contagio. Algunas de ellas, las más importantes, son las siguientes:

No detallar el método. Existe consenso entre los expertos en que si los medios difundimos que un método ha sido efectivo para quitarse la vida, podemos provocar un efecto contagio. Por citar un par de ejemplos –hay numerosos estudios al respecto–, tras el suicidio de Robin Williams en 2014, el método empleado por el actor creció en Estados Unidos un 32% durante los seis meses siguientes, y el medio utilizado por el exportero del FC Barcelona Robert Enke en 2009 se duplicó durante las dos semanas siguientes y en los dos posteriores se incrementó un 19% en Alemania. Es imposible verificar que todas esas personas que se quitaron la vida estuvieron expuestas a la noticia y si se vieron afectadas de algún modo, si bien los expertos asocian ciertos incrementos a coberturas informativas, pues los incrementos se registraron en el mismo sexo, mismo rango de edad y utilizaron el mismo método que el sujeto de las informaciones. Y pese a que los medios publicamos este tipo de noticias, y damos voz a expertos que lo vinculan a errores en las coberturas informativas –es decir, somos conscientes de los posibles efectos de nuestras informaciones–, volvemos a

publicar titulares como “El DJ Avicii se suicidó con un cristal roto” o, más recientemente, todos los detalles sobre los posibles efectos de un medicamento en el asunto de Blanca Fernández Ochoa. Los medios no podemos continuar en esta situación de ignorancia deliberada, debemos aprender de nuestros errores y no caer en la reiteración.

Huir de tratamientos románticos. La OMS pide no difundir las notas de despedida, puesto que pueden envolver el suicidio en un halo místico o de heroicidad y convertir en mártir a la persona que se ha suicidado. “No hay que glorificar a las víctimas de suicidio como mártires y objetos de adulación pública, pueden sugerir a las personas vulnerables que la sociedad honra el comportamiento suicida”, resalta la OMS. Comparto estas palabras como norma general, pero cuando uno baja a la letra pequeña de la realidad, a la del día a día y del caso concreto, se encuentra con supuestos que, a mi entender, quedan fuera de los límites de esta norma. ¿Qué hacer con una nota de despedida de una persona pública que ya ha sido difundida en las redes sociales por el propio protagonista? Porque ya ha dejado de ser privada. ¿Y qué hacer si en una nota de despedida afloran comportamientos punibles como *bullying* [acoso escolar] o acoso sexual, por ejemplo, en los que alguna pieza del engranaje del sistema ha podido fallar o incluso se señala a posibles responsables? La OMS recomienda no

hablar de culpas cuando se informe del suicidio. Aunque este es un asunto que admite muchos prismas y que analizaré a continuación.

No simplificar las causas. Es uno de los errores más frecuentes: simplificar las causas de un suicidio, cuando hay unanimidad entre los expertos de que es un fenómeno multicausal, no hay una sola causa que explique directa y exclusivamente un suicidio. “Es útil reconocer que una variedad de factores contribuyen al suicidio. No hay que presentarlo como un método para enfrentar problemas personales, como una bancarrota, una incapacidad para aprobar un examen o un abuso sexual”, destaca la OMS. Por lo tanto, titulares del tipo “se suicida por...” son erróneos y, además, peligrosos.

En abril de 2019, leí una noticia encabezada por el título “Segundo suicidio por acoso escolar”, mientras que en el cuerpo de la información afloraban otras posibles causas añadidas. Lo envié a un psicólogo especializado en intervenciones en crisis y esta fue su respuesta: “Nunca se debe dar la noticia porque puede provocar un efecto contagio. No olvidemos que esta notoriedad puede ser atractiva para chicos y chicas que se sienten insignificantes. La noticia debería enfocarse en la necesidad de adoptar medidas contra un escolar vulnerable, especialmente aquellos con ideación suicida, algo frecuente en España (7-10%)”.

También los expertos en psiquiatría

salieron al paso en 2013 ante una oleada de informaciones que vinculaban suicidios a desahucios. Su mensaje fue claro y merece la pena reiterarlo: era un error relacionar directa y exclusivamente un suicidio a un desahucio.

No hay una sola causa que explique directa y exclusivamente un suicidio

Como se ve, simplificando las causas, podemos presentar el suicidio como una salida ante determinados problemas. Si además lo hacemos con famosos, el mensaje que se envía es que si una celebridad, que a los ojos de la gente lo tiene todo (fama, dinero, éxito...) no ha podido con una causa concreta, cómo va a poder él o ella, que son gente corriente. Como alertaba el psicólogo, debemos tener mucho cuidado con contenidos que “inspiren” a otros que pueden estar en una situación similar, y nos debemos volcar en publicitar las alternativas y dar voz a los expertos para que nos ilustren, a los periodistas y a la sociedad, del peso que tienen determinados factores de riesgo en los suicidios. Hace poco, por ejemplo, leía a un experto en psiquiatría que aseguraba en *El Diario Vasco* que sufrir acoso escolar multiplica por cuatro el riesgo de suicidio. Así, recurriendo a expertos que abran el foco del caso concreto a la generalidad, es como se debe dar continuidad a un suceso de

estas características.

Cuando a la mesa de un periodista llega un suicidio que se vincula a un caso de *bullying*, desahucio, violencia de género y otras problemáticas, el profesional sabe que tiene un tema muy complejo por cubrir. Y se hace preguntas: qué dices, qué no dices, cómo lo dices, cómo das seguimiento a una noticia de tanto impacto, cómo consigues la información, cómo la contrastas, qué fiabilidad tienen algunas fuentes... Son interrogantes que yo me planteo con sucesos delicados y complejos, en los que es fácil patinar con el tratamiento si no se anda con mucho tiento y cautela. Los periodistas no podemos pretender tener toda la información antes que la policía o el juez ni tener las respuestas de lo ocurrido en unas horas o en unos días, disponer de inmediato de un puzle completo cuando, en muchos casos, la familia no lo llega a completar nunca. Hay que actuar con mucha prudencia, porque podemos equivocarnos; con rigor, no podemos dar altavoz a cualquiera; con responsabilidad, puesto que podemos vulnerar el derecho a la intimidad e incluso dar detalles susceptibles de provocar un efecto contagio o señalar culpables de forma precipitada, y con respeto, mucho respeto, porque ha muerto una persona y a su alrededor hay un dolor insoportable. La regla de las 3R. Y si el avance de la investigación evidencia un fallo del sistema o responsabilidades penales, entonces sí, los periodistas deben

ser categóricos y denunciarlo informativamente.

Imágenes. La OMS recomienda no publicar fotografías sobre suicidios concretos, una directriz que en España sí que se cumple en la inmensa mayoría de los casos. No obstante, fruto de mi contacto con supervivientes al suicidio (personas que han perdido a un ser querido), he descubierto que hay otro tipo de fotos que los medios publicamos con asiduidad las cuales les generan un inmenso dolor. Y aquí he de decir que la ignorancia es la que nos lleva a hacerlo. Me refiero a informaciones que abordan el fenómeno del suicidio y que se ilustran con vías del tren, una persona asomada a un precipicio, pastillas, una soga... Los medios de comunicación, entre otras carencias, todavía no hemos resuelto la forma con la que ilustrar nuestras informaciones de suicidio. ¿Ilustraríamos una información sobre alcohólicos anónimos con una botella de whisky? Lo dudo. Pero estoy seguro de que si los periodistas supiéramos el dolor que generan estas imágenes, ya que la mayoría lo desconoce, dejaríamos de publicarlas.

Lo mismo ocurre cuando utilizamos el término suicidio en crónicas deportivas, políticas... Considero que emplear algo tan doloroso para tantísima gente como simple metáfora debería evitarse.

A estas directrices habría que sumar otras muy apropiadas para la cobertura de un suicidio noticioso. Incluir teléfonos y direcciones de los servicios de

ayuda en las informaciones (se hace en violencia de género), no caer en el sensacionalismo y evitar dar excesivos detalles, no hablar de suicidio exitoso, no aportar culpas, no difundir los lugares públicos más utilizados para quitarse la vida... En este último apartado se incardina el que posiblemente sea el caso más frecuente de suicidio que llega a una redacción: alguien se ha quitado la vida, o lo ha intentado, y su acción ha alterado el discurrir de algún medio de transporte público.

Hace unos meses, durante una conferencia, una responsable de emergencias me preguntó qué hacer en casos de suicidios en el metro. Le respondí que, si tenía afección pública, era susceptible de ser noticia, y que la envergadura de la misma dependía de sus consecuencias públicas; aunque, a mi entender, no era necesario explicitar que se trataba de un suicidio, pues no aportaba nada y podía generar efecto contagio. A la salida de la charla, se me acercó una mujer y me dijo que entendía mi postura, pero añadió dos cuestiones que se me quedaron grabadas: “¿Tan vergonzoso fue lo que hizo mi hijo que no se puede ni nombrar? ¿No es contradictorio decir que tenemos que hablar del suicidio para eliminar el estigma y a la vez referirse a él con eufemismos?”.

A los pocos días, y con estas palabras todavía rondando en mi cabeza, participé en otra conferencia con unos compañeros de profesión. Durante la mesa

redonda, un periodista narró el debate que suscitó en su redacción el caso de un suicidio que obligó a cortar una de las principales arterias de la ciudad en hora punta. Al final, decidieron obviar que se trataba de un suicidio. Al día siguiente, familiares de esta persona se presentaron en el periódico y les dieron las gracias por haberlo ocultado.

Como se ve, en informaciones de suicidios (y también en cualquier suicidio), el mismo comportamiento puede generar reacciones contradictorias, ya que trabajamos con la materia prima más sensible que existe: personas en un estado vital de gran vulnerabilidad. Después de mucho reflexionar, sigo manteniendo que no es necesario y no aporta nada explicitar que se trata de un suicidio: se da a entender por la forma de dar la noticia, es la acción mecánica, y no sus motivaciones personales, la que ha originado esa alteración pública. Así, se minimiza el posible efecto contagio; y, en relación con su entorno, creo que la reflexión de esa madre que se me acercó tras mi conferencia es fruto de un duelo madurado. En directo, en los dolorosos instantes inmediatos al suicidio de un ser querido, estoy convencido de que informaciones explícitas pueden agrandar el dolor, ya de por sí insoportable, que están padeciendo en su entorno.

Explorar el término medio

Los medios no podemos conformarnos con jugar un papel reducido a no co-

meter errores en los suicidios concretos para no aumentar las cifras, sino potenciar los aciertos para reducir el tabú, el estigma, desenterrar los falsos mitos y, en última instancia, contribuir a que las tasas de suicidio descendan. Debemos explorar por fin el término medio, lejos de los extremos del silencio y el ruido. En este aspecto, es importante abordar de una vez el suicidio como lo que es, un grave problema de salud pública y un fracaso como sociedad. A base de silenciar los casos concretos, los medios también hemos puesto una venda en los ojos a la sociedad sobre el fenómeno global, y hemos obviado una realidad que entre 1996 y 2016 se llevó por delante la vida de al menos 71.473 personas, según la estadística oficial, siempre por debajo de la cifra real. A esto hay que sumarle las 20 tentativas que existen por cada suicidio consumado y las seis personas que, de media, se ven directamente afectadas de manera intensa por el suicidio de un ser querido. Los periodistas no podemos seguir de perfil ante una realidad de semejante magnitud e impacto en la sociedad. Lo exige, incluso, el Código Deontológico Europeo, que reclama a los medios una postura activa en la solución de los problemas sociales.

Lo hemos hecho con la violencia de género. Hace dos décadas, los medios de comunicación no informábamos sobre violencia de género, porque se consideraba algo del ámbito privado de las personas. Si lo hacíamos, caíamos en

estereotipos, estigmas, morbo... Y hoy en día, aunque persistan ciertos tratamientos censurables, los medios españoles somos un referente mundial en visibilizar y concienciar sobre violencia de género. Así lo reconoce la Fiscalía General del Estado, lo hicieron hace poco en Francia... De hecho, la población española es la más concienciada de Europa sobre esta problemática. Lo dice el Eurobarómetro. Según publicó *El País* en marzo de 2017, más del 70% de lituanos, letones o daneses –y más del 60% de polacos o británicos– consideran que el comportamiento provocador de las mujeres es una causa de la violencia doméstica. En España, ese porcentaje es del 33%, el más bajo de toda Europa. Según profundizaba el artículo, un 8% de los españoles justifican el sexo sin consentimiento en alguna circunstancia, el porcentaje más bajo tras Suecia (6%) y muy inferior a la media europea (27%) y al 40% de belgas o 31% de franceses. ¿Alguien tiene duda de que los medios no hemos influido en estas percepciones?

Durante mucho tiempo se advirtió también del posible efecto contagio de informar sobre violencia de género. Aunque las cifras lo desmienten. Según el Observatorio de la violencia de género, las víctimas mortales entre 2003 y 2017 han oscilado siempre entre 44 y 76 fallecidas en España. Pero si entre 2003 y 2010 la media anual de mujeres fallecidas era de 68, de 2011 a 2017 esta cifra ha bajado a 54. Muchísimas, desde

luego, si bien en violencia de género no está demostrado que una mayor atención mediática haya provocado un efecto contagio. “Hablar sobre violencia de género salva vidas”, me decía Ángeles Carmona, presidenta del Observatorio cuando le entrevisté para mi libro. Hablar del suicidio, pero hacerlo bien, también puede salvar vidas.

Hay que difundir con más asiduidad las distintas estadísticas públicas

Si hemos cubierto este trayecto en violencia machista, los medios estamos capacitados para hacerlo con el suicidio, posiblemente el único gran tema de la humanidad que aún no hemos abordado. Entre todos, los periodistas, con la colaboración de expertos en materia de prevención y de las Administraciones públicas, debemos construir la nueva narrativa pública en torno al suicidio. No podemos olvidar que los medios influimos en cómo se ve la sociedad a sí misma, por lo que si empezamos a hablar con rigor, respeto y responsabilidad del suicidio, podemos contribuir a que deje de ser poco a poco un tabú y a reducir el estigma; y a facilitar que la población tenga conocimiento y se sensibilice ante la existencia de este problema.

Estoy convencido de que la mayoría de los ciudadanos desconoce que cada año se suicidan en España más de 3.500

personas. “Esta forma de morir, rodeada todavía de estigma, viene acompañada por el silencio, un silencio que impide tomar conciencia de que es un problema real, cercano, que afecta a familias, a vecinos, a conocidos y que se da y se ha dado en todas las clases sociales, en todas las edades y en todos los países. Un silencio que mata”, afirmaba en una nota en septiembre de 2019 Besarkada-Abrazo, la asociación de familiares que han perdido a un ser querido por suicidio en Navarra. E insistía en que el “miedo y el desconocimiento sobre cómo abordarlo” se combate, entre otras medidas, con la información y campañas de sensibilización.

¿Y cómo se debe abordar informativamente el fenómeno global del suicidio? Un problema tan delicado y tan complejo exige un abordaje integral, desde distintas perspectivas, y que, además de una mirada a los problemas, contemple posibles soluciones y un punto de vista constructivo, y que genere espacios de reflexión.

De entrada, tenemos que difundir con más asiduidad las distintas estadísticas públicas sobre suicidios y tentativas, y también la existencia y conclusiones de proyectos en materia de prevención. Y aquí compete a las Administraciones públicas facilitar información periódica a los periodistas para que la ciudadanía tenga un mayor conocimiento de esta problemática. La Dirección General de Tráfico (DGT) también se detuvo hace

años en conocer la percepción que tenía la población de las víctimas en carretera, para después trabajar sobre ello. En 2004, cuando había 5.500 muertos al año en tráfico en España, realizó una encuesta y comprobó que los ciudadanos no conocían la envergadura del problema: el 80% creía que eran menos de 800. Entonces se impuso como reto dar a conocer esa realidad y trasladar que el problema no era solo del vecino y que cualquiera podía morir en el asfalto. Es necesario replicar esta estrategia con el suicidio.

La DGT también aborda informativamente las causas que provocaban víctimas por accidentes de tráfico: velocidad, uso del cinturón, abuso de alcohol y drogas... El periodismo también puede contribuir a desestigmatizar las causas del suicidio, sobre todo la relativa a la salud mental. Todas las entrevistas a celebridades que han superado una depresión (en los últimos meses han prestado su testimonio Michael Phelps, Edurne Pasabán, James Rhodes, Mercedes Milá...) son contenidos que inspiran a personas que se encuentran en la misma situación. En abril de 2019, la reina Letizia acudió en Madrid a la presentación de la guía con recomendaciones para los medios de comunicación sobre cómo informar acerca de la salud mental. Me pareció algo realmente muy positivo, porque tuvo mucho eco en los medios y un respaldo así le da la relevancia que merece un tema muy ligado al suicidio, que aún carece de una guía así.

Desde el Ministerio de Sanidad se ha puesto en marcha recientemente un grupo de trabajo para elaborar una serie de recomendaciones informativas, con objeto de que los medios de comunicación aborden el suicidio. No obstante, una medida con tanto potencial y que llega con más de 20 años de retraso –los que lleva la OMS pidiendo a los medios que actúen– requiere muchísima más ambición, rapidez y determinación. Como decía un psiquiatra en una conferencia, perdemos demasiado tiempo inventando la rueda, cuando podemos aplicar desde ya estrategias que han funcionado en otros países y otras problemáticas.

Cada vez se ven más y mejores tratamientos sobre suicidios

Los medios de comunicación también podemos informar periódicamente sobre las señales de alarma y factores de riesgo ante los que hay que actuar si se detectan en el entorno más cercano. Es una frase recurrente de las personas que han perdido a un ser querido por suicidio: “Si hubiera sabido entonces lo que sé ahora, habría actuado de otra manera”. En este sentido, los medios podemos formar a la población en estas señales de alarma (incluirlas como enlace en cada información sobre el tema, por ejemplo) y cumplir una de las funciones clásicas del periodismo: informar, formar y en-

tre tener. También debemos dar altavoz a los que sobrevivieron a un intento de suicidio y a los que han perdido a un ser querido por suicidio. Un denominador común en las personas que se suicidan es la falsa creencia de que su entorno descansará si se van, cuando en realidad lo que genera un suicidio es un dolor insoportable. Por este motivo, dar a conocer los efectos devastadores que provoca un suicidio se convierte en un factor de prevención muy importante.

Con todas estas medidas, los medios podemos empezar a hablar del suicidio con la seguridad de que no nos equivocamos –otra de las razones que nos ha llevado al silencio ha sido esa, el miedo a cometer errores en un tema tan sensible– y con la conciencia de que estamos jugando nuestro papel como agentes de transformación social y contribuir a mejorar la sociedad a la que informamos. Debemos romper nuestro silencio, como así lo reclaman todos los agentes de prevención, para reducir el tabú, el estigma y los estereotipos que envuelven a estas muertes invisibles.

Poco a poco, algo está cambiando, y cada vez se ven más y mejores tratamientos sobre el tema, señal de que estamos en el mismo punto en el que se encontraba la violencia de género hace

dos décadas. Es cierto que queda todo por hacer y que hay que acelerar el paso, pero existe consenso entre los especialistas en que nos encontramos en un momento de transición en torno al paradigma informativo del suicidio.

En este contexto, el 10 de octubre de 2019 también recibí correos electrónicos de psicólogos, psiquiatras y una madre que había perdido a su hijo por suicidio. *El Mundo* había publicado un completísimo reportaje sobre el suicidio encabezado por una portada maravillosa con una “carta de vida” manuscrita por un hombre que tras cuatro intentos de suicidio había reencauzado su vida y agradecía estar vivo. Un testimonio que inspiraba, conmovía, removía, concienciaba y visibilizaba, todo lo que requiere la prevención del suicidio desde el punto de vista de la comunicación. “¡Impresionante!”, “¡conmovedor!”, “así sí, qué gran trabajo” eran algunos de los mensajes que recibí. Así sí. Con periodismo. Un periodismo que juega su papel activo de servir a la sociedad a la que informa, que dignifica el oficio y que no te hace agachar la cabeza como ante determinadas coberturas, sino levantarla con orgullo.

Hablemos del suicidio. Pero hablemos bien. ■

Frente a los juicios paralelos, información y rigor

Los medios de comunicación y la justicia deben actuar juntos para hacer prevalecer, por encima de intereses de unos y de otros, dos **derechos fundamentales contrapuestos**: el derecho a la información que tienen los ciudadanos, que en una sociedad democrática deben poder conocer los asuntos que son de **interés público**, y desde el punto de vista de la Administración de Justicia, garantizar lo que es su deber: el derecho a un juicio justo, a la imparcialidad de los jueces y a la **presunción de inocencia** de los encausados. La Administración de Justicia debe tener claro que los medios no son los enemigos. Y estos deben primar la veracidad, el rigor y la seriedad. Si cada uno cumple con su deber, la que saldrá ganando será la justicia, y los derechos de los ciudadanos y de los encausados.

CARMEN DEL RIEGO

Cuando hay dos derechos en juego, siempre hay defensores y detractores de uno de los dos en relación con el otro, pero encontrar el equilibrio entre ambos es el punto donde pueden juntarse el derecho de los ciudadanos a recibir información –tal y como establece el artículo 20.d de la Constitución española de 1978: “Se reconocen y protegen los derechos a: comunicar o recibir libre-

mente información veraz por cualquier medio de difusión”– y el derecho a la tutela judicial efectiva –establecido en el artículo 24 de la Carta Magna: “Todas las personas tienen derecho a obtener la tutela efectiva de los jueces y tribunales en el ejercicio de sus derechos e intereses legítimos, sin que, en ningún caso, pueda producirse indefensión”, que en su apartado 2 incluye el derecho a la pre-

Carmen del Riego es periodista y expresidenta de la Asociación de la Prensa de Madrid

sunción de inocencia: “Asimismo, todos tienen derecho al juez ordinario predefinido por la ley, a la defensa y a la asistencia de letrado, a ser informados de la acusación formulada contra ellos, a un proceso público sin dilaciones indebidas y con todas las garantías, a utilizar los medios de prueba pertinentes para su defensa, a no declarar contra sí mismos, a no confesarse culpables y a la presunción de inocencia”-.

La simple lectura de los dos artículos protegidos constitucionalmente ya nos indica la fuerte relación entre ambos y, cómo no, el choque que puede producirse, pero también nos señala límites a los dos en el propio texto, mostrándonos el punto en el que se juntan y pueden convivir. En el caso de la libertad de información, esa barrera se sitúa en el derecho a recibir “información veraz”, y en el caso de la protección de los acusados, la garantía que les da tener “un proceso público”.

La información veraz es la que hace que el Tribunal Constitucional (TC) ponga el derecho a la información por encima de otros, como puede ser el derecho al honor y a la propia imagen; y el proceso público es el que garantiza a un ciudadano sometido a la acción de la justicia que no será objeto de abusos por parte de ella, puesto que será público, es decir, podrá ser visto por la sociedad, en este caso representada por los medios de comunicación, y se conocerán esos abusos, contra los que podrá procederse.

El carácter público de los procesos judiciales es una reivindicación liberal del siglo XVIII, explicada perfectamente en una frase atribuida a un *lord* inglés y que sigue estando de actualidad: “Dadme un juez inicuo, mi peor enemigo si queréis, con tal de que el juicio sea público”. La publicidad de los juicios se concibió, pues -y así se mantiene-, como una condición democrática imprescindible en la celebración de todo tipo de juicios penales.

Ese carácter de público de los procesos penales está generalizado en todas las democracias occidentales, aunque luego las regulaciones de cada país sean más o menos limitativas a la hora de concretar ese derecho a un juicio público. Mientras la legislación española, una de las más aperturistas, permite la grabación audiovisual de los juicios de manera generalizada, y solo en algunos casos se impide para proteger un bien superior, como podría ser la intimidad de la víctima, en otros países como Francia o Reino Unido se permite la presencia de los medios de comunicación, pero no su retransmisión por televisión.

De la importancia de la presencia de los medios de comunicación en un juicio tenemos un claro y reciente ejemplo en la retransmisión total durante tres meses del juicio por la celebración del referéndum independentista del 1 de octubre, que sentó en el banquillo a los responsables políticos e institucionales de la Generalitat de Catalunya por su partici-

pación en el *procés*. Para cubrir el juicio por el 1-O se acreditaron ante el Tribunal Supremo (TS) 600 periodistas de 150 medios, de los que medio centenar fueron extranjeros: Alemania, Francia, Suiza, Holanda, y también los hubo de Rusia, Estados Unidos y China.

La publicidad de los juicios, condición democrática imprescindible

Siguiendo la doctrina española, no siempre compartida por los países de nuestro entorno, la retransmisión en directo de este juicio se consideró una garantía para los procesados, que veían sometido al escrutinio público la labor del tribunal, haciendo innecesarios a los “observadores internacionales” que los responsables independentistas pretendían para poner en tela de juicio la actuación de la justicia. Asimismo, servía para cumplir el derecho que tienen los ciudadanos, sobre todo los españoles, a recibir información de interés público, que es uno de los requisitos para enarbolar la libertad de información, de recibir información, sobre un suceso que había afectado a la vida de los españoles de manera muy acentuada.

El propio TS retransmitió en *streaming* [en directo] todas las sesiones del juicio en la página web del Poder Judicial, además de incluir un apartado con todas las resoluciones dictadas durante

la instrucción de la causa. Además, hubo otra actuación llevada a cabo por el Alto Tribunal que supone la vía que debería regir en todos los casos: dos magistrados del Supremo estuvieron a disposición de los periodistas durante todo el juicio para aclarar las dudas jurídicas.

Este ha sido un ejemplo de colaboración que podríamos señalar como primera conclusión de lo que debe ser la relación entre los medios de comunicación y la justicia, entre el derecho a la información y los casos judiciales. La necesidad de que los periodistas tengan acceso a información oficial con todas las garantías de veracidad, proveniente de los propios tribunales, o de la Fiscalía, para disponer de datos concretos y fiables y no quedar al albur de las filtraciones interesadas de las partes.

Pero no todos los casos judiciales sobre los que se informa son el del 1 de octubre. La información judicial, llamada también de tribunales, se mezcla con la información policial, o con la conocida como información de sucesos, la cual habla de momentos anteriores al juicio en los procedimientos judiciales, que es cuando se producen o se pueden producir las principales confrontaciones entre los dos derechos que estamos analizando, y cuando la legislación es más restrictiva para la información que requieren los ciudadanos.

No voy a centrarme en los juicios a personalidades políticas, juicios por corrupción, o a los que se derivan de

delitos económicos, con personalidades conocidas, públicas y relacionadas con el mundo político, en los que el juicio se hace no cuando se concluye el sumario, y en los últimos tiempos ni siquiera cuando ese político es detenido, sino cuando aparece la primera información sobre la posibilidad de que esté siendo investigado en unas diligencias previas. En ese momento se convierte ya en culpable a un político, pero no por la labor de los medios de comunicación, que también, sino por la actuación de los partidos rivales al que pertenece la persona sobre la que se ha puesto la simple sospecha, sufriendo no solo la “pena de *Telediario*”, de la que se habla para referirse al hecho de poder ver detenido a un político o entrando en un juzgado, en la audiencia correspondiente o incluso en el Supremo. Una condena que establecen los propios políticos, apoyados por la prensa, por las televisiones, aunque la declaración ante el juez sea en calidad de testigo. Ese simple hecho ya ha sido considerado en este país como una pena que inhabilita a quien es citado ante el juez para ejercer un cargo público.

Voy a hablar sobre los casos que se dan día a día en la sociedad y que tienen reflejo en los medios de comunicación, con casos de tipo penal, y que tienen un interés público por el delito al que se refiere: violaciones, asesinatos, abusos de menores, violencia machista, que constituyen la mayoría de los sucesos reflejados en los medios y cuyos prota-

gonistas son personas no conocidas, si bien con nombres y apellidos que ven su vida puesta del revés sin posibilidad de defenderse ni de limpiar su honor, porque no tienen las posibilidades que tienen los personajes públicos de acceso, precisamente, a los propios medios.

Estoy hablando, más que de la información judicial, de la información de sucesos, esa que representó tan bien el semanario *El Caso*, nacido el 11 de mayo de 1952, con una tirada inicial de 11.500 ejemplares, que dos años después llegaba a los 200.000 e incluso alcanzó los 400.000, aunque mucha gente lo compraba a escondidas. No estaba bien visto, se consideraba un medio de porteras, sinónimo de sensacionalismo. Este periódico fue languideciendo con la Transición, tras la muerte del dictador Francisco Franco, cuando la atención se dirigió a otros puntos, la política y el destape, hasta morir en 1997.

Pero los sucesos siempre han estado en las páginas de los medios generalistas, aunque la sección de sucesos no tenga este nombre y se esconda detrás de las secciones de local, de sociedad o de nacional, en función del carácter del suceso. Este tipo de información sufre en la actualidad una explosión de vigencia, no solo en los periódicos, sino sobre todo en las televisiones, en las que se da una amplísima cobertura a cualquier tipo de hecho de esta categoría. Tienen especial eco las violaciones, las muertes por violencia de género y los asesinatos; cuanto

más truculentos, mejor. Conexiones en directo desde los lugares de los hechos, entrevistas a personas relacionadas con los presuntos culpables o las supuestas víctimas y, sobre todo, participación directa en esos programas, de todas las cadenas, de los abogados de los detenidos por la autoría de esos hechos o los que ejercen la acusación particular. Declaraciones de testigos, de simples personas que viven en la misma calle que la víctima o el delincuente, sin garantía de que sepan algo de lo que ocurrió en el hecho en cuestión, de que hayan visto algo, y que muchas veces están dispuestas a contar ante una cámara de televisión lo que han oído sin saber verdaderamente qué ha sucedido. Al entrar en directo se les aporta la credibilidad de parecer haber sido un testigo.

Se debe informar siempre y cuando lo contado no afecte a la investigación en curso

Es aquí cuando los dos derechos en liza tienen más probabilidades de salir perjudicados, con graves daños para las personas que protagonizan el suceso, el presunto culpable y la víctima, cuya vida se escudriña hasta el más mínimo detalle exponiendo al conocimiento de la opinión pública elementos, sucesos y hechos que nada tienen que ver con el delito cometido, aunque parezca que pueda justificarlo. Horas y horas de televisión

convertida más que en información en espectáculo, con policías –muchas veces retirados–, abogados –en ejercicio, pero sin conocimiento del hecho concreto–, forenses, psicólogos y periodistas que analizan a distancia y con unos datos cuya veracidad muchas veces está entredicho un suceso al margen del procedimiento judicial abierto.

Basta recordar algunos elementos recientes de los que los medios de comunicación deberíamos extraer consecuencias y hacer autocrítica. No hace falta dar muchos datos para que todo el mundo sepa de los casos de los que estamos hablando. Por ejemplo, el caso del niño Gabriel, “el pequeño pescaíto”, desaparecido en la localidad almeriense de Las Hortichuelas y a quien se buscó durante 12 días en una acción televisada en directo, minuto a minuto, llegando a interferir en la investigación, según ha dicho la propia Guardia Civil, puesto que el seguimiento que algún medio hizo de la que ya era sospechosa de lo que luego se confirmaría como asesinato impidió esclarecer los hechos antes de lo que finalmente se hizo.

Ese es un límite que el propio periodismo debe autoimponerse: informar siempre y cuando lo que se cuente no afecte a la investigación en curso, y es algo que por lo general se cumple, sobre todo por parte de los periodistas especializados en sucesos o en información policial. Ellos saben mejor que nadie hasta qué punto es importante la investigación

policial y nadie más que los periodistas, vamos a llamarles de sucesos, respetan el trabajo policial hasta límites que solo las fuerzas de seguridad saben y reconocen. El mal hacer de unos pocos no puede empañar la gran labor que hacen la mayoría de los periodistas especializados en estos asuntos.

Qué decir del despliegue de medios, sobre todo audiovisuales, en el caso del pequeño Julen, que se cayó en un pozo y durante 13 días se retransmitieron en directo las tareas de rescate y lo que no eran las labores para sacarle del agujero. En algunos medios se llegó a especular con que el niño no estuviera allí, con que todo fuera una maniobra de los padres para ocultar una muerte que se repetía en la familia, porque otro hijo había muerto también a los dos años. Sospechas sobre la actitud de la familia, sobre aspectos de la vida de los padres que poco tenían que ver con el hecho informativo del que se trataba. Todo por la audiencia. Como en el caso de la desaparición de Blanca Fernández Ochoa.

Es en esta fase de investigación inicial, y hasta que se abre el juicio oral, cuando se produce un hecho que es el que más preocupa a la justicia. Los llamados “juicios paralelos”, los que se hacen en la prensa sobre unos hechos que están a la vez siendo objeto de tratamiento judicial, durante un largo periodo y de forma constante, con el ánimo de influir en los jueces y tribunales que deben juzgar los hechos delictivos.

Hay que partir de un hecho claro: la Ley de Enjuiciamiento Criminal dispone en su artículo 301 que “las diligencias del sumario serán secretas (salvo para las partes) hasta que se abra el juicio oral, con las excepciones determinadas en la ley”. El artículo 466 del Código Penal castiga la divulgación de las diligencias secretas, individualizando como sujetos activos a abogados, procuradores, jueces, fiscales, secretarios, funcionarios y particulares, pero haciendo hincapié en que lo que se castiga es la revelación de la información, no a quien la publica. Es decir, se castiga a la fuente de información, no al medio que la publica, porque este último no está vinculado por el deber de secreto, ya que la responsabilidad penal solo podrá reclamarse a quien tiene acceso a las diligencias declaradas secretas y las divulgan.

Lo que se castiga es la revelación de la información, no a quien la publica

En este aspecto, hay dos líneas muy claras entre los juristas: los que creen que ese secreto debe mantenerse así, y castigar a quienes incumplan este precepto, y los que mantienen, como Antonio del Moral, magistrado de la Sala Segunda del Tribunal Supremo, que “cuando todo es secreto, nada es secreto”. Estima que debe revisarse la ley para establecer en qué casos las diligencias son secre-

tas, y perseguir su publicación, dejando amplios espacios a la información para cumplir con el derecho de los ciudadanos a tener conocimiento de los hechos relevantes y de interés público, el cual considera que no se vería afectado por esta restricción.

Eso desde un punto de vista jurídico. Desde el otro, el de los periodistas, está claro que su tarea es buscar información para proporcionársela a los ciudadanos y que así puedan comprender lo que está ocurriendo en la sociedad en la que viven y que se ve sobresaltada por esos hechos que, según la ley, deben permanecer secretos. Los profesionales de la información lo que deben tener en cuenta es que, siendo secretas las actuaciones judiciales, cuando tienen acceso a alguna de ellas, puede haber detrás intereses de alguna de las partes que jueguen en favor suyo, y no en favor del derecho a la información. Dependiendo de las condiciones en las que se divulgue, puede dar lugar a una información interesada y, por lo tanto, sesgada, y suponer finalmente una manipulación de lo que de verdad se está investigando.

Es durante esta fase del proceso, el de la instrucción, el de la investigación, cuando se pueden dar los juicios paralelos, entendidos como campañas mediáticas con la que se pretende influir en la decisión del tribunal condicionando su imparcialidad. Hay que analizar de forma cuidadosa los elementos de dicho juicio paralelo, el cual, en teoría, puede

ser muy perjudicial, o muy beneficioso, para el encausado. Entre los juristas, sobre todo abogados, los hay que creen que cualquier información que se publica sobre un caso hasta que se abre el juicio oral –que es cuando las actuaciones judiciales son secretas– suponen un juicio paralelo, que afecta a la presunción de inocencia, protegida por la Constitución.

El TC reconoce que los juicios paralelos no atentan contra la presunción de inocencia

No obstante, hay jurisprudencia del TC, como la sentencia 219/1992, que subraya que “la exigencia de una información veraz obliga a respetar el derecho de todos a la presunción de inocencia, reconocida en el artículo 24.2 de la CE, y el único acto que puede quebrar la presunción de inocencia del acusado es la sentencia de tribunal que declara la autoría del delito”. Es decir, el propio Constitucional reconoce que la información que se puede proporcionar en los medios de forma paralela a la instrucción de una causa no atenta contra la presunción de inocencia de los acusados, ya que solo la justicia, mediante sentencia, puede quebrar esa presunción. Lo que digan los medios en esas informaciones puede ser, o no, atentatorio contra el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen de los acusados, quienes pueden acudir a los tribunales para que se les restituya,

si es que ha habido una mala praxis de los periodistas y se ha atentado contra ellos.

No voy a analizar aquí, porque sería objeto de otro artículo, los requisitos que deben tener las informaciones para que noticias que incluyan aspectos íntimos o lesivos para la fama y el buen nombre de una persona pasen el filtro del Tribunal Constitucional en la confrontación entre dos derechos fundamentales, los cuales son que esa información sea veraz, que sea relevante para el asunto del que se trate y que no denigre a las personas. Se puede decir lo que sea siempre que se cumplan estos requisitos, pero no insultar por insultar: se pueden utilizar palabras que no ofendan para decir las mismas cosas que se quieren denunciar.

También hay controversia, entre los juristas, sobre la exposición que tienen los jueces a esa presión y la capacidad que tienen los medios de influir o no en sus decisiones, de forma que puedan perder la independencia e imparcialidad que les es exigida. Particularmente, creo que esa presión a la que pueden sentirse sometidos los jueces no existe o, si existe, tienen el deber de sustraerse a ella y dictar sus resoluciones de una manera independiente. Decir que lo que se publica puede influirles en su decisión es tanto como decir que sus sentencias pueden variar con las presiones políticas o con las de otros jueces, de mayor rango, a los que no se deben, pues en eso consiste la independencia judicial.

¿O es que los magistrados de la Audiencia Provincial de Navarra, incluido el que en un voto particular consideró que en los hechos solo observaba a cinco varones y una mujer practicando “actos sexuales en un ambiente de jolgorio y regocijo”, no pudieron sustraerse a la presión de la calle, a la de los medios de comunicación, a la de los partidos políticos, dictando sus sentencias según su buen saber y entender en el caso de la Manada? Pese a todos los ríos de tinta que se escribieron en los medios de comunicación, en las redes sociales, en los discursos políticos, los magistrados del Tribunal Superior de Justicia de Navarra fueron tan fuertes que no cayeron en la trampa de la presión mediática o social, y confirmaron la sentencia de la Audiencia Provincial. Habrá quien diga que si esa sentencia fue modificada por el Tribunal Supremo, considerando agresión sexual lo que hasta ese momento se había definido como abuso sexual, fue producto de esa presión que le hizo perder la imparcialidad. Puede decirlo, pero no puede creérselo.

Los juicios paralelos no tienen –en la mayoría de los casos, aunque podría haber alguna ocasión en que sí– ninguna intención de influir en la decisión de los tribunales y romper así su obligación de imparcialidad. No tienen una influencia mayor que la de dar una opinión, la de los medios de comunicación.

Quizá por ello, magistrados como el mencionado anteriormente Antonio del

Moral, titular del Sala Segunda del Tribunal Supremo, y que se ha pronunciado en numerosas ocasiones, mediante sentencias, artículos y conferencias, sobre los juicios paralelos, considera que no afectan a la legalidad de la sentencia, porque no interfieren en la justicia. En el mundo procesal “hace falta certeza más allá de toda duda razonable”, y en los tribunales tiene que haber mecanismos de impermeabilidad suficientes para ser ajenos a los debates externos.

Cuando se trata de un juicio oblicuo o perpendicular, sí puede interferir en la sentencia

No influyen, subraya Del Moral, siempre que sean efectivamente paralelos, puesto que el juicio mediático y el jurisdiccional no llegan a encontrarse y, por lo tanto, no se influyen. El problema es cuando, en vez de ser paralelos, son juicios conocidos como “oblicuos” o “perpendiculares”, es decir, cuando los dos ámbitos, que nunca deberían encontrarse, confluyen, momento en el que sí puede influir en la sentencia. Esto es, cuando de forma buscada o no, se interfiere en el juicio legal, condicionándolo. Mientras sean paralelos, discurrendo así en líneas distintas y la mediática no se junta nunca con la oficial, no habrá problema de afectación del derecho a un

juicio justo. Pero cuando se trata de un juicio oblicuo o perpendicular, sí puede interferir en la sentencia.

Los juicios oblicuos, afirmó Antonio del Moral en las XXVI Jornadas de Derecho “Enrique Ruiz Vadillo”, celebradas en junio de 2019, “están hechos con intención de influir en el juzgado”, y son los peligrosos.

Lo que sí puede ocurrir es que los juicios paralelos contribuyan de forma negativa a la percepción que los ciudadanos tienen sobre la justicia, pero eso no quiere decir que afecten a la imparcialidad del juez. Si los juicios paralelos condicionan la actuación de los jueces, fiscales y abogados, son ellos los que no han actuado de manera profesional, ya que la influencia en el procedimiento judicial no se da por la información que publican los medios, sino por una deficiente profesionalidad de los que se dejan influir. Si la independencia judicial pudiera verse influida por las informaciones de los medios, sería preocupante y diría poco de los jueces. Hay que tener en cuenta que los autos, providencias, determinación y valoración de pruebas, vista oral y sentencias judiciales solo pueden darse en el ámbito judicial, y nunca en las informaciones de los medios de comunicación.

Así pues, y sería otra de nuestras conclusiones, la presunción de inocencia no debería quedar afectada en tanto que los tribunales se ajustan a las pruebas que se practiquen en el juicio, y la práctica

de la prueba tiene un peso que jamás podrá tener una información periodística.

Bien es verdad que los problemas que pueden surgir en torno a los juicios paralelos o un exceso de información sobre los casos que se están investigando se agrava por el papel que juegan las redes sociales en la difusión de las informaciones y la mayor facilidad con la que las redes son proclives a la difusión de noticias falsas, a la falta de rigor en la transmisión y la falta de respeto al honor de las personas, a las que se pretende denigrar con valoraciones u opiniones mil veces replicadas que nada tienen que ver con la información.

No obstante, al margen de que no afecten a la presunción de inocencia ni a la imparcialidad del juez ni al derecho a un juicio justo, podría plantearse si deberían ser regulados los juicios paralelos. Desde el campo de la información, la respuesta debe ser clara. Aquellas informaciones sobre los juicios que despiertan interés de los ciudadanos, bien por la trascendencia de los hechos o por la relevancia pública de las personas involucradas, no pueden ser sometidas a ninguna restricción más allá de las exigencias de veracidad y diligencia profesional que le son obligadas. Otra cosa es que haya campañas orquestadas, revestidas de información, que tengan como único fin no informar, sino culpabilizar a una persona con fines espurios. Estas deberían poder evitarse, y los medios no deberían ser cómplices. Pero solo pue-

den estar sometidas a posteriori a la ley, castigando conductas que claramente no están permitidas ni desde el punto de vista legal ni de la deontología profesional de los periodistas. Lo que no parece aconsejable, en ningún caso, es una legislación específica, pues afectaría a derechos fundamentales como el derecho a la información y a la publicidad de los procesos, bienes superiores que hay que proteger, y más en una sociedad democrática y en un momento en el que las exigencias de transparencia afectan también a la justicia. Como destacamos al principio, la publicidad de los procesos sirve para garantizar el correcto ejercicio de la función jurisdiccional y facilita la independencia del poder judicial frente a presiones indebidas de otros poderes.

Eso sí, para que prevalezca el derecho a la información, insistimos en que la noticia debe ser veraz, suficientemente contrastada, objetiva y responder a un interés público (que no debe ser confundido con el morbo que puede generar en los ciudadanos). La jurisprudencia del TC ha estimado que la Constitución española, al garantizar los derechos a comunicar y recibir libremente la información, no protege la satisfacción de la mera curiosidad, sino el interés colectivo en la información. Además, como resolvió el Tribunal Supremo en su sentencia de 9 de febrero de 2004, el derecho a la información no se extiende a realizar imputaciones delictivas que actúan solo como noticia retocada para atraer el in-

terés de los lectores.

Ante una situación como la que hemos descrito, en la que están afectados derechos fundamentales contrapuestos, las dos partes, los medios de comunicación y la justicia, deben actuar juntos para hacer prevalecer, por encima de intereses de unos y de otros, los dos derechos fundamentales: el derecho a la información que tienen los ciudadanos, que en una sociedad democrática deben poder conocer los asuntos que son de interés público, y desde el punto de vista de la Administración de Justicia, garantizar lo que es su deber: el derecho a un juicio justo, a la imparcialidad de los jueces y a la presunción de inocencia de los encausados.

Hay que potenciar los gabinetes de comunicación de los tribunales y de la Fiscalía

Uno de las principales soluciones para conjugar los intereses de ambas partes es que la información oficial que proporcionen los tribunales y la Fiscalía vuelva a ser básica. Cuanta más información proporcionen, mejor será tanto para la sociedad como para la Administración de Justicia, que proyectará una imagen de transparencia en sus actuaciones la cual servirá, y mucho, para aumentar la confianza de los ciudadanos en la jus-

ticia. Ellos son los que de una forma más clara pueden saber las informaciones que afectan o no a la investigación en marcha. Potenciar los gabinetes de comunicación de los tribunales y de la Fiscalía, que ya han empezado a hacer una labor encomiable, puede fijar el camino para la solución de los intereses en conflicto. Los medios de comunicación tienen que informar, y para que el resultado de la información sea veraz y correcto, nada más importante que contar con una fuente de información fiable. De ahí que el papel del Ministerio Fiscal y del Poder Judicial sean imprescindibles.

Está claro que el silencio favorece el juicio paralelo. Restringir la información es uno de los mayores errores que se puede cometer, y los despachos de abogados deberían contar también con asesoramiento profesional específico para abordar una estrategia de comunicación. Para neutralizar los efectos perniciosos de un juicio paralelo, no hay otra posibilidad que contrarrestar la información sesgada. Seguramente no valga con eso, pero ayudará.

Otro elemento que facilitaría la comprensión de la necesidad de aunar los derechos en liza estaría en manos del Poder Judicial, organizando cursos –aunque no sean académicos– o jornadas formativas para los periodistas especializados en información de tribunales, destinados a hacerles comprender la importancia de la información o de su reserva en las distintas fases del procedimiento

judicial. Como ejemplo, los cursos especializados que para los periodistas de los medios de comunicación organiza el Ministerio de Asuntos Exteriores en la Escuela Diplomática, en los que se conoce de primera mano, con la experiencia de embajadores, catedráticos y responsables gubernamentales, la importancia de las relaciones exteriores en todas las partes del mundo.

La Administración de Justicia tiene que tener claro que los medios de comu-

nicación no son los enemigos. No, al menos, los medios de comunicación que lo que buscan es informar de manera seria y rigurosa a los ciudadanos sobre lo que ocurre en sus sociedades y que les afecta. Y los medios deben primar eso, el rigor; y las asociaciones profesionales de periodistas, ser vigilantes en el cumplimiento de los preceptos deontológicos. Si cada uno cumple con su deber, la que saldrá ganando será la justicia, y los derechos de los ciudadanos y de los encausados. ■

Los muros de pago en la prensa española, un escenario aún en construcción

Se avecinan importantes cambios en la industria de los medios españoles. En la **búsqueda de un modelo de negocio sostenible**, la mayoría de los grandes editores españoles han decidido hacer frente a uno de los mayores retos que ha tenido la prensa desde la aparición de internet: **cobrar por los contenidos** en el entorno digital.

XOSE MARTÍN

El descenso de la inversión publicitaria en la última década, la caída del negocio del papel y la hegemonía de los GAFAs (Google, Amazon, Facebook y Apple) han obligado a Vocento, Unidad Editorial, Prisa y Godó a replantearse su modelo de negocio y diversificar sus fuentes de financiación más allá de la publicidad, ingresos que en los últimos años han resultado insuficientes para garantizar la viabilidad económica del negocio.

El éxito cosechado en España por plataformas de contenido audiovisual, como Netflix, HBO y Prime Video, o de música, como Spotify, han impulsado a los grandes editores hacia el pago por contenidos. “La sociedad está madurando hacia modelos de pago. Ha sido una tendencia mundial y España iba por de-

trás, no solo respecto a EE. UU., sino a Europa en general”, asegura la directora de Estrategia Digital de *El Mundo*, **Gabriela Bolognese**, quien señala la “madurez del mercado” como promotora de este cambio que se espera que quede implementado en la mayoría de los grandes medios durante 2020.

No es la primera vez que los medios españoles exploran los muros de pago. *El País* y *El Mundo* ya lo intentaron hace un tiempo sin buenos resultados, y algunos medios regionales y nativos digitales llevan años con este tipo de modelos de suscripción. Pepe Cerezo, en su libro *Los medios ante los modelos de suscripción*, achaca el mal funcionamiento que tuvieron los modelos implementados por Prisa y Unidad Editorial a dos motivos:

Xose Martín es redactor del Departamento de Comunicación, Publicaciones y Actividades

“En ese momento no existía un mercado digital con la suficiente madurez y la propuesta de valor no era lo suficientemente atractiva y diferencial respecto a la oferta de noticias gratuitas que ofrecían el resto de los medios”.

El panorama parece haber cambiado y las grandes cabeceras han decidido afrontar este reto. La primera ha sido *El Mundo*, periódico editado por Unidad Editorial. Lo hizo el 22 de octubre de 2019, coincidiendo con su 30 aniversario, y adelantándose al resto de sus competidores. “En la actualidad, el pago por los contenidos es la mejor garantía del periodismo de calidad”, rezaba la comunicación oficial del diario.

En esta ocasión, la difusión de contenidos digitales de *El Mundo* adopta un modelo *freemium*, el sistema más extendido en los medios europeos, mediante el cual los lectores pueden seguir leyendo las informaciones de forma gratuita, en abierto y sin límite de noticias, pero con una selección de contenidos solo para los abonados. Entre las informaciones exclusivas figuran los artículos de opinión, análisis, reportajes sobre el terreno y entrevistas, informaciones de *Crónica* y de *La Otra Crónica* (LOC), así como *newsletters* [o boletines], la posibilidad de comentar noticias con sus autores, visitar la redacción, participar en eventos especiales, foros de debate y descuentos.

El modelo de suscripción por el que se ha decantado *El Mundo* “es el que

mejor convive con el modelo publicitario”, afirma Gabriela Bolognese. “Te permite mantener un modelo competitivo y jugar en los dos: en el modelo de volumen y en el modelo de calidad y profundidad”, así como “ofrecer un plus para aquellos usuarios que están dispuestos a pagar y restablecer esa vieja relación que había con el suscriptor o lector de papel, que pagaba por el contenido que leía”. Bolognese apunta que el modelo publicitario “va a seguir siendo muy fuerte durante bastante tiempo y no hay que descuidarlo”.

El modelo *freemium*, sistema más extendido en los medios europeos

Para el lanzamiento se han apoyado en su experiencia en Italia, donde su accionista mayoritario, RCS MediaGroup, edita, entre otros medios, el *Corriere della Sera*. “Contamos con la ventaja de que tenemos sinergias con Italia. Allí ya había un producto y así, aunque son distintos –en España cuenta con un sistema *freemium* y RCS tiene un sistema *metered* [pago a partir de determinado consumo de noticias]–, es más fácil ponerlo en marcha aquí; de hecho, tenemos la misma empresa como solución tecnológica”, explica Bolognese. La medida podría llegar al resto de los medios del grupo –a excepción de *Marca*–, pero, por el momento, prefieren esperar y “ver cómo

funciona en *El Mundo*”.

Al diario de Unidad Editorial le seguirán previsiblemente en el primer semestre de 2020 el resto de las grandes cabeceras. *El País* y *La Razón*¹ ya han implantado la plataforma de gestión de contenidos de *The Washington Post*, Arc Publishing, y ambas cabeceras se encuentran ajustándola para su lanzamiento. “Aún no puedo darles una fecha para el muro de pago o decirles cuántos artículos serán de acceso libre o cuál será el precio de la suscripción, pero estamos seguros de que es nuestro futuro”, anunciaba **Soledad Gallego-Díaz**, directora de *El País*, en su intervención del pasado 29 de noviembre en el Foro de la Nueva Comunicación². Lo que sí aclaró es que será un modelo de suscripción de pago que deberá ser “compatible, durante un largo periodo de tiempo, con un sistema en abierto suficiente que permita un flujo de publicidad potente”.

La directora de *El País* señaló que los dos próximos años serán decisivos en la industria de los medios y que “el objetivo final del modelo de suscripción de pago es que haya más ingresos por sus-

cripciones que por cualquier otro método o vía”.

Sus declaraciones hacen pensar que el diario de Prisa adoptará una modalidad de muro poroso o *metered*, en el que se permita el acceso gratuito a informaciones de actualidad y obligue a pagar por contenidos premium.

El funcionamiento de este modelo se basa más en los hábitos de los usuarios y no en el contenido. “Su éxito reside en un análisis exhaustivo del comportamiento de los lectores”, describe Cerezo en su libro. En dicho modelo “conocer a la audiencia y sus hábitos permite establecer qué número de noticias dar libres antes de obligar al usuario a registrarse o suscribirse”.

Este proceso comenzó en julio de 2019, cuando el diario de Prisa cerró artículos de la sección de “Opinión”³, mediante un modelo *freemium*, siendo solo accesibles para lectores registrados. Ello está permitiendo al periódico recabar datos de sus usuarios y detectar sus necesidades informativas. En los últimos meses, informó Gallego-Díaz, “hemos avanzado en el estudio de las necesida-

1 “LaRazon.es’ pone los cimientos del futuro”: <https://www.larazon.es/television/20191120/q3grcpgsa5gvdfghl-v43ftyqu.html>

2 “Soledad Gallego-Díaz: La suscripción digital de pago, ‘imprescindible para asegurar nuestro futuro’”: <https://www.apmadrid.es/soledad-gallego-diaz-la-suscripcion-digital-de-pago-imprescindible-para-asegurar-nuestro-futuro/>

3 “La sección de ‘Opinión’ ofrecerá contenidos bajo registro desde mañana”: https://elpais.com/elpais/2019/07/22/opinion/1563817894_156569.html

des de nuestros lectores, tanto en objetivos informativos como en mecanismos de verificación y calidad; hemos puesto en marcha mejoras en la búsqueda de nuevos modelos narrativos, con un desarrollo visual más rápido y más potente, y hemos dedicado bastante atención al mejor aprovechamiento de las bases de datos”.

También por la sección de “Opinión” se decantó *La Razón*, que a finales de 2018 lanzaba YouNews, su servicio para suscriptores con artículos de opinión y videoblogs exclusivos de los columnistas del diario. Previsiblemente, a esta oferta se le irán agregando otros servicios a lo largo de 2020. “La idea es que el próximo año se vayan sumando más contenidos premium”, con el objetivo de “convertir el mayor número de lectores fieles en suscriptores”, aclara **Sergio Rodríguez**, subdirector digital de *La Razón*. Desde el diario de Planeta descartan un muro *metered* y se decantan más por “un modelo de suscripción tipo premium con algunos contenidos solo para suscriptores”, pero que “no perjudique el tráfico de visitas”.

En el primer semestre de 2020 también se espera el desembarco del muro de pago de *La Vanguardia*, que trabaja actualmente en la implantación de su modelo y en la fusión de sus redacciones. El periódico del Grupo Godó lanzó su muro de registro a finales de mayo de 2019, de tipo *metered*, con acceso a 40 noticias, cantidad que ha ido reduciendo

hasta las 30 actuales. “La idea es seguir bajándola e ir ajustando” la plataforma, cuenta **Javier Martínez**, director de Estrategia y Audiencias Digitales en *La Vanguardia*. En el periódico del Grupo Godó aún no tienen claro por qué modelo descartarse. Descartan el sistema *freemium* de *El Mundo*, pues “el registro se queda limitado”, por lo que todo parece indicar que optarán por una combinación que les permita seguir registrando usuarios y continuar ingresando tanto de la publicidad como de los lectores. “Nuestro proceso de registro está funcionando muy bien. Lo bueno del poroso es que puedes evaluar muy bien el riesgo al que te enfrentas”, señala Javier Martínez.

Redefinición de modelos en los digitales

Mientras tanto, los medios nativos digitales que desde sus inicios apostaron por modelos de suscripción, como es el caso de *ElDiario.es*, *InfoLibre* o *El Español*, se encuentran poniendo a punto sus modelos, algunos implementando ligeras variaciones y otros, como *InfoLibre*, trabajando en un cambio de modelo que personaliza más al lector.

El digital dirigido por Jesús Maraña, *InfoLibre*, se ha basado desde su nacimiento en una modalidad *freemium*, similar a la de su socio editorial Mediapart, con parte de sus contenidos solo accesibles para suscriptores. Después de seis años en el mercado, cuenta con 9.500 suscriptores. Tras este tiempo, “llega un momento en el que alcanzas un techo

y dejas de crecer”, señala **José Vicente González**, su director de Desarrollo de Negocio. “Es bastante más difícil y caro retener suscriptores que conseguir nuevos”, concluye.

Se prevé que el resto de las grandes cabeceras lance su muro en el primer semestre de 2020

González añade que “los muros no pueden estar basados en el contenido, sino que sus condiciones de apertura tienen que depender del lector”. Por este motivo, el digital se encuentra implantando un muro personalizado que vira hacia el lector e incorpora características del *premium* y del *metered*. Se trata del denominado muro dinámico o algorítmico, cuyo acceso a cada contenido es distinto para cada usuario: “El compromiso del lector actúa como prueba de su condición de lector y de llave de acceso al contenido”, explica el director de Desarrollo de Negocio de *InfoLibre*.

Para desarrollar el nuevo sistema, han contado con el aval del Fondo para la Innovación en Noticias Digitales de Google (DNI, por sus siglas en inglés)⁴, que

ha contribuido con casi 200.000 euros al proyecto, el cual se espera que esté en marcha en los primeros meses de 2020. La herramienta de *InfoLibre* permitirá “la promoción y la distribución de los contenidos exclusivos entre los lectores que todavía no son socios de manera automatizada y siguiendo una métrica concebida para premiar la lealtad y la fidelidad” al medio. Asimismo, está concebida para luego ponerla “a disposición de todos los medios que deseen utilizarla”.

Distinto es el modelo de membresía de *ElDiario.es*, que en septiembre cumplió siete años y que cuenta con el respaldo de 34.000 socios. “Ha sido un crecimiento sostenido y orgánico durante todo este tiempo”, comenta **Esther Alonso**, directora de Marketing y Desarrollo del digital dirigido por Ignacio Escobar. Sin embargo, desde hace un tiempo, también está acusando el problema que está afectando a la mayoría de los medios con muros de pago. En el Foro Evoca sobre modelos de suscripción en los medios, Alonso reconocía que en *ElDiario.es* llevan un tiempo “con la sensación de haber alcanzado ese punto álgido en el que, en muchas ocasiones, las altas se igualan con las bajas”. Esa es la razón por la que este digital se encuentra

4 “Google avala el proyecto de ‘InfoLibre’ para desarrollar una herramienta de acceso personalizado a sus contenidos exclusivos”: https://www.infolibre.es/noticias/medios/2018/07/25/google_aval_a_proyecto_infolibre_para_desarrollar_una_herramienta_acceso_personalizado_sus_contenidos_exclusivos_85343_1027.html

en un proceso de cambios que permitan continuar creciendo. “Queremos ofrecer a nuestros lectores, especialmente a los más fieles, nuevas opciones para apoyar *ElDiario.es*, manteniendo nuestra coherencia y siempre desde uno de los principios fundacionales: que la información es un derecho, también para aquellos que no pueden pagar”, recalca Alonso. Estos cambios, que irán acompañados de un rediseño de la web, se esperan para el primer trimestre de 2020: “Incorporaremos grandes mejoras visuales y de usabilidad y ofreceremos a nuestros socios una experiencia de usuario muy diferenciada”.

Ni *freemium* ni de membresía es el modelo seguido por *El Español*, surgido en 2015, tras una campaña de *crowdfunding* [microfinanciación] de éxito, en la cual 5.624 accionistas aportaron hasta un total de 3.600.000 euros, según los datos ofrecidos por el propio digital en su momento. Desde sus inicios, el periódico dirigido por Pedro J. Ramírez se basó en un modelo de *metered*, modalidad por la que continuarán apostando para el futuro, según apunta **Verónica Milo**, su directora de Producto. No obstante, admite que el periódico se encuentra en “un proceso de redefinición” enfocado “en conocer mejor a nuestra audiencia y a nuestra base de suscriptores actuales, de modo que sepamos qué es lo que ellos valoran y qué es lo que podrían valorar otros futuros suscriptores en el mercado”, con el objetivo de ofrecer un

contenido centrado en esas necesidades. La estrategia de *El Español* va a ser doble, esclarece Milo: “Vamos a trabajar muy a fondo en la parte de los datos, de entender a qué audiencias podemos ‘atacar’ para aumentar nuestra base de suscriptores, y también en la parte del contenido, de qué tipo de contenido es el que un suscriptor valora más” para llegar a considerar la suscripción a un medio. Este proceso les va a permitir encontrar “aquellas métricas de fidelización, de retención de nuestros suscriptores o de captación”. En la actualidad, *El Español* cuenta con 12.000 suscriptores y accionistas que aportan al digital unos ingresos que representan entre el 10 y 15% del total.

Nuevo escenario, nuevos actores

De alguna manera, medios como *ElDiario.es*, *InfoLibre* y *El Español* han sido pioneros y han abierto el camino de la suscripción digital para la prensa tradicional en España. Con el lanzamiento de los muros de pago de los grandes editores se abre un nuevo escenario, con un futuro incierto, y en el que también se demostrará la fortaleza de los modelos de pago de los primeros.

Para José Vicente González, la convivencia va a ser muy complicada, porque el número de posibles suscriptores en España no es muy elevado y “que alguien esté suscrito ya a un medio de comunicación determina que pueda suscribirse o no a otro”. El director de

Desarrollo de Negocio de *InfoLibre* estima que la cifra de posibles suscriptores en España “rondaría entre los 350.000 o 400.000, de los cuales no más de 70.000 correspondería a suscripciones duplicadas”. Sin embargo, para otras voces del sector, como Verónica Milo, las estimaciones serían superiores. La directora de Producto de *El Español* considera que la llegada de los *legacy* [o tradicionales] va “a suponer más un impulso que un freno”, acelerando el cambio cultural en el mercado, y ayudará “a que nuestra base de lectores fieles entiendan que el futuro del periodismo pasa por un modelo mixto de aportación del lector, en forma de suscripciones, y de publicidad”. Para Milo, la implantación de los muros de pago en los medios españoles va a ser un proceso “largo, costoso, doloroso para muchos, especialmente para los que vengan nuevos”, y que dará como resultado un modelo distinto.

A este nuevo escenario ya se ha unido *El Confidencial*, que en septiembre de 2019 lanzaba EC Premium, un servicio de suscripción de pago dirigido a empresas y a un precio de 120 euros al mes, informaba **Alejandro Laso**, su director de Estrategia e Innovación, en el Foro Evoca.

También están ultimando un modelo de suscripción dirigido a los lectores. El medio dirigido por Nacho Cardero promovió hace dos años el registro en sus informaciones, con el objetivo de “conseguir un volumen de usuarios re-

gistrados amplio” que les permita tener un conocimiento más profundo sobre su audiencia, explica Laso. Se trata de “los mimbres sobre los que vamos a solidificar el modelo de suscripciones, a partir del cual estamos trabajando y que poco a poco iremos probando”, añade.

El último en lanzar su modelo de suscripción ha sido *El Independiente*. El digital dirigido por Casimiro García-Abadillo, que ya lo había intentado con anterioridad, anunciaba a finales de noviembre de 2019 que comenzaba a restringir el acceso a una parte de sus contenidos, además de incorporar nuevos servicios solo para suscriptores. *El Independiente* llevaba desde finales de 2018 cerrando algunos contenidos, que eran solo accesibles para usuarios registrados.

Prensa regional, pionera en España

Frente a la prensa nacional, la regional sí apostó hace años de forma decidida por embarcarse en modelos de suscripción de pago, cuando dominaba la idea de no pagar por informarse en internet. Vocento y Prensa Ibérica incluyen sistemas de pago en muchas de sus cabeceras y *La Voz de Galicia* se ha unido recientemente con un modelo *metered*.

En 2014 dio la señal de salida Prensa Ibérica, implementando un modelo *freemium* en varias cabeceras. “Implantar la web de pago en seis medios sirvió para acelerar la transformación digital en nuestras redacciones”, comentó en el Foro Evoca, **Alfonso Nogales**, direc-

tor de Producto en Prensa Ibérica Media, quien explicó que la estrategia se centró en el uso de los datos para “segmentar al máximo las campañas, el contenido y los precios para poder captar a los usuarios”. Frente a los grandes medios, Nogales consideró que el mayor inconveniente que tienen es el relativo a la falta de recursos; en cambio, cuentan con la ventaja de la “cercanía con los lectores”. De hecho, en este momento, “la mayor conversión que tenemos se produce con contenidos locales”, apuntó Nogales.

La prensa regional sí apostó decididamente hace años por modelos de pago

El proyecto ON+ de Vocento arrancó en septiembre de 2015 en *El Correo*, que ya cuenta con 15.000 suscriptores, y se ha ido extendiendo a seis cabeceras más del grupo, alcanzando los 36.000 suscriptores a finales de septiembre de 2019, según informó **Óscar Beltrán de Otálora**, director de Desarrollo Editorial del grupo, en el Foro Evoca. Tras *El Correo*, el grupo ha ido implementando progresivamente el pago por contenido en varias cabeceras más, como *El Diario Vasco*, *El Diario Montañés*, *Ideal*, *La Rioja*, *El Norte de Castilla* y *Sur*. Próximamente, se le unirán *La Verdad*, *Hoy* y *Las Provincias*.

Los planes del grupo pasan por “llegar a 70.000 suscriptores en 2023, que se supone que es lo factible”, dijo Beltrán

de Otálora. De estos planes, por el momento, está fuera su principal periódico, *ABC*, aunque se espera que no se demore demasiado cuando se incorporen el resto de las grandes cabeceras nacionales.

El último de los regionales en incluir un muro de pago ha sido *La Voz de Galicia*. En 2015 tuvo una primera experiencia con el lanzamiento de un modelo de registro de usuarios con la plataforma Piano, pero no fue hasta 2018 cuando llevaron a cabo “la integración de las redacciones” y lanzaron un modelo *metered*. **Tomás García Morán**, su director de Estrategia Digital, explicó en el Foro Evoca que la cabecera gallega se encuentra con el foco puesto en alinear el trabajo de sus periodistas con los intereses de sus lectores, un proceso que es “bastante complicado”.

Este reto, que también se está llevando a cabo en el resto de los medios, se suma a la labor de conseguir un apoyo de los lectores factible para poder financiar sus empresas. El futuro es incierto, y todo apunta a que el viaje de la prensa en busca de un nuevo modelo de negocio solo acaba de empezar. Su capacidad de trasladar el cambio cultural a los ciudadanos, de adaptarse a sus intereses y convertirse en imprescindibles para ellos serán determinantes en cuanto a la sostenibilidad del mercado y ver si, como creen algunos, los muros de pago salvarán a la prensa o, por el contrario, no son la solución a los problemas de la industria. ■

Los emergentes nativos digitales en América Latina: control al poder, verificación, derechos humanos y diversificación del negocio

El gran dilema al que se enfrentan la mayor parte de los medios nativos digitales es cómo afrontar el **proceso de diversificación** de sus áreas de ingresos, fortaleciendo su modelo de negocio para que esté lo suficientemente asentado, con pilares fuertes y sólidos como para que el proyecto no dependa únicamente de la **vía publicitaria**. Los emergentes casos de nativos en América Latina demuestran esta tendencia, a la vez que consolidan la apuesta por temáticas de **compromiso social**, de **verificación** y **control** del poder y de llegar a **comunidades menos accesibles** y más desfavorecidas.

JOSÉ ANTONIO GONZÁLEZ ALBA

La búsqueda de independencia editorial para hacer sostenibles los proyectos de medios latinoamericanos, haciendo a la vez un periodismo veraz y de servicio público para su comunidad, es lo que ha motivado a muchos periodistas a trabajar en defensa del derecho a la información en esta región. Así, fueron surgiendo emprendimientos periodísticos que se enfrentan a múltiples retos políticos, tecnológicos y comerciales y afrontan procesos de experimentación, desde los

que el éxito en la diversificación del modelo de negocio les permita seguir adelante con sus proyectos y llegar de manera eficaz a sus audiencias.

La importancia de fomentar nuevas vías de ingresos en los modelos de negocio periodísticos se pueden resumir de la siguiente manera: con fuentes de financiación descompensadas se reducen los márgenes de libertad en los medios.

En cuanto a la temática editorial de la gran mayoría de ellos, suele tener si-

José Antonio González Alba es periodista y embajador de Sembramedia en España (jagonzalezalba@gmail.com)

milares características: apuestas por el control al poder, la denuncia social, la rendición de cuentas, la verificación de los hechos, los derechos humanos, la diversidad, la perspectiva de género o el medioambiente.

Referentes nativos en Latinoamérica

Tal y como reza el refrán, no están todos los que son, porque el espacio permitido impide citar a todos los que debieran figurar, pero sí que son todos los que están. Esta es una rápida radiografía a algunos de los medios nativos digitales en América Latina que más están destacando en los últimos años y que son ya referencia para sus comunidades.

En Argentina, **Chequeado** es el principal proyecto de la Fundación La Voz Pública. Se trata de un medio sin fines de lucro que se dedica a la verificación del discurso público, la lucha contra la desinformación, la promoción del acceso a la información y la apertura de datos. En línea desde octubre de 2010, es el primer sitio de América Latina dedicado a la verificación y se encuentra entre las primeras diez organizaciones de *fact-checking* [verificación en tiempo real] del mundo. Se inspiran en pioneros como FactCheck.org y Politifact de los Estados Unidos; Channel 4 News Fact Check, del Reino Unido, y Les Décodeurs, de Francia.

Disponen de un Área de Medios; un Área de Innovación, con foco en la automatización del proceso de producción y en experimentar con nuevos forma-

tos para alcanzar diversas audiencias e involucrarlas; y un Área de Educación, que busca desarrollar la capacidad crítica de los jóvenes y capacitar a periodistas en el uso de datos y evidencias. Sus objetivos son mejorar la calidad del debate público, defender el derecho a la información y poner en circulación datos fidedignos.

Con fuentes de financiación descompensadas,
menos márgenes de
libertad en los medios

También cuentan con distintos programas como Chequeo Colectivo, una plataforma abierta para verificar contenidos a pedido de la comunidad; el Chequeador, una plataforma educativa en línea especialmente creada y diseñada por los equipos de Educación e Innovación de Chequeado para enseñar *fact-checking* y periodismo de datos a todos los que quieran aprender.

Apoyan la expansión de la verificación del discurso público en América Latina desde la red #LatamChequea, llevando su método de verificación a más de 20 medios y organizaciones de 14 países de la región.

Otro medio argentino a destacar es **RedAcción**, antídoto también contra la intoxicación informativa y la defensa de los derechos humanos, con un énfasis en el periodismo humano que vuelve a

conectar con las audiencias, favoreciendo su participación para lograr así un mayor impacto en la sociedad. Nace en abril de 2018 y pone el foco en cuestiones sociales, como la educación, la salud, el empleo y la inclusión.

Agustina Campos, su gerente, da una clave importante de su éxito: un potente servicio de curaduría [o filtrado e contenidos] con el que ofrecer una gran variedad de *newsletters* [boletines], de tal manera que los temas se seleccionan en función de la participación y *feedback* [retroalimentación] que se tiene con los lectores. Así, para explicar lo que pasa en la actualidad se sirven de nuevos e innovadores formatos de estos boletines de correos electrónicos en torno a la sostenibilidad, la tecnología o la cultura que cuentan con más de 15.000 suscriptores y 60.000 envíos semanales.

En noviembre de 2019 recibieron el premio a Mejor Startup Digital de Noticias de América Latina en la quinta edición de los Premios Digital Media Latam 2019, de la Asociación Mundial de Editores de Noticias (WAN-IFRA), en el que participaron 120 proyectos de 45 empresas de la industria.

En México son varios los modelos de medios que están destacando por sus temáticas de denuncia social, control al poder y aplicación de métodos innovadores para hacer llegar el contenido a sus lectores.

Uno de los referentes es ***Animal Político***, creado en 2010, y centrado en la información política, siendo pioneros en

el tratamiento del periodismo de datos e investigando temas como la corrupción, el narcotráfico, la desigualdad, la discriminación, la violencia de género o delitos contra la libertad de expresión. Comenzó siendo una cuenta de Twitter, y cuando se generó una comunidad interesada en los temas, pusieron en marcha la web del medio. Hoy son más de cinco millones de usuarios únicos al mes, con más de la mitad de la audiencia proveniente de dispositivos móviles.

El citado periodismo de datos y la innovación aplicada a los proyectos multimedia son algunos de los puntos destacables de un medio que se caracteriza también por la diversificación de sus ingresos: casi la mitad de ellos proceden de la publicidad, pero desarrollan también la capacitación a otros medios y organizaciones civiles (15%), consultoría externa (10%), las donaciones (5%) y las subvenciones (25%).

Otro ejemplo es el periodismo hiper-especializado y focalizado de ***Conexión Migrante***, como espacio informativo para migrantes mexicanos en Estados Unidos y sus familias, con todo tipo de servicios públicos para ciudadanos de Zacatecas, Michoacán, Guanajuato y, en general, de todo México.

También como periodismo muy localizado y focalizado, destaca ***La Verdad de Juárez***, una iniciativa de periodismo de investigación comprometida con la vigilancia al poder. Nace como espacio de investigación en Ciudad Juárez (Chihuahua) para “dar batalla a la censura y

al control informativo impuesto por los gobernantes y grupos de poder, problemática que resultan igual o más determinante y de riesgo para el periodismo que la violencia atribuida a los grupos del crimen organizado”, según reza en su información corporativa. El periodismo de denuncia es su nota característica, especialmente los temas relacionados con los derechos humanos, las víctimas, la seguridad, la delincuencia organizada, la migración y la corrupción.

Quinto Elemento Lab es otro de los medios mexicanos que focalizan la rendición de cuentas y la construcción de sociedades más justas y transparentes; en este caso, como organización independiente sin fines de lucro especializada en los grandes temas de investigación. “La desigualdad, la impunidad y la corrupción siguen marcando al país, por lo que apostamos por investigaciones que arrojen luz sobre los abusos de los poderosos, así como el desequilibrio en el ejercicio de los derechos de los mexicanos”, dicen en su presentación.

En octubre de 2019, recibieron el Premio Gabo de la Fundación Gabriel García Márquez, que reconoce lo mejor del periodismo de Iberoamérica, en la categoría de mejor cobertura, por el reportaje “El país de las 2.000 fosas”, en el cual se reveló que entre 2006 y 2016 fueron encontrados casi 2.000 entierros ilegales alrededor del país.

Desde México, y para conectar a toda América Latina, el proyecto de **Distintas Latitudes** se presenta como punto de

encuentro para aquellas personas que transforman su realidad en la región, con el propósito de hacer visible lo invisible. Destacan “aquellas historias de personas innovadoras y las realidades a las que se enfrentan y que no siempre se reflejan adecuadamente en los medios”, con contenido útil y de servicio a las distintas comunidades a las que prestan mayor atención a través de tres ejes transversales: derechos humanos, innovación y mirada regional, y apostando por el periodismo colaborativo que crea alianzas y potencia las historias.

Su innovación principal se presenta bajo la temáticas desde la que presentan y ofrecen sus contenidos: Historias, en la que se analiza América Latina en profundidad a través de crónicas, entrevistas, cortos documentales y series especiales para tratar las problemáticas de la zona; Entrevistas Latam, en las que a partir de diez preguntas presentan a personas que están transformando la región; Explicadores, desde donde se aborda el qué y el por qué de temas relevantes de América Latina por país y por ámbito regional; Conexión Latam, que sirve como conversación del medio con sus comunidades prioritarias, que son mujeres, periodistas, migrantes, ambientalistas, tecnólogos, emprendedores y personas LGBTI+, y Latam Service, como oferta de periodismo de servicio para dichas comunidades mediante convocatorias, nuevos proyectos y oportunidades.

Desde Colombia, **La Silla Vacía** es, desde hace diez años, otro de los medios

nativos pioneros en Latinoamérica en denunciar los abusos de poder a través del periodismo de investigación y de datos. Está considerado el principal medio digital de consulta por los líderes de opinión del país y cuenta con audiencias de más de 1,3 millones de usuarios únicos al mes.

Chequeado ha llevado su método de verificación a más de 20 medios de 14 países

Cuentan ya con cinco nominaciones a los Premios Gabo y con dos premios en las categorías de innovación y mejor cobertura, este último por el trabajo sobre la negociación de paz con la guerrilla de las FARC.

Se caracterizan también por el modelo de ingresos: trabajan con varios organismos o fundaciones que financian hasta el 50% de su proyecto, como la Open Society Foundations.

Ahora, en plena fase de adaptación a los nuevos formatos y audiencias, tienen otro gran objetivo. Juanita León, su fundadora y directora, destaca cómo el proyecto de *La Silla* “ya no es solo la página que hacemos. Queremos crecer llegando cada vez más a los jóvenes, y para ello es fundamental adaptar nuestro mensaje a los distintos canales”. De hecho, afirma que producen material “específicamente para redes sociales y, en especial,

para Instagram destinado a jóvenes que sabemos que nunca van a ir a nuestra página”.

Otros proyectos de *La Silla* que han funcionado son *La Silla Llena*, plataforma de debate de expertos con patrocinios comerciales de empresas que quieren asociarse a sus contenidos; *La Silla Académica*, mediante acuerdos con universidades para destacar reseñas, libros y artículos académicos, y *La Silla Datos*, a través de la confección de bases de datos de información pública que el sector académico incorpora para su red de bibliotecas.

Novedoso es el modelo colaborativo de **070 (Cerosetenta)**, medio digital colombiano creado por el Centro de Estudios en Periodismo Ceper y la Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad de los Andes, en Bogotá, que publica las mejores historias que producen los estudiantes del Ceper en sus talleres y cursos sobre periodismo, por lo que su sala de redacción cuenta con alrededor de 300 estudiantes y reporteros. Todos los proyectos se trabajan desde las distintas áreas multimedia y cada semestre se renueva la plantilla de redactores, manteniendo el entusiasmo de quienes comienzan en el ejercicio periodístico.

Otra de sus características es que sirven de agencia para que sus historias puedan ser reproducidas en otros medios de comunicación que lo soliciten y demanden.

Desde Perú, **Ojo Público**, como otros mencionados, investiga desde 2014 te-

mas referentes a los derechos humanos, la corrupción, la salud y la transparencia, utilizando para ello nuevas narrativas, nuevos formatos y periodismo de datos. Bajo el lema de “Las historias que otros no te quieren contar”, también verifica el discurso público y lo clasifica en distintas categorías (verdadero, engañoso, no verificable y falso) en el espacio Ojo Biónico, reconocido por organismos internacionales.

En 2015, *Ojo Público* recibió el Premio de Periodismo de Datos a la Mejor Investigación del Año, de la Red de Editores Globales (GEN). Ese mismo año fue galardonado también con el Premio Nacional de Periodismo y Derechos Humanos, otorgado por la Coordinadora Nacional de Derechos Humanos, la coalición más grande de organizaciones de derechos humanos en el país. Al año siguiente fue reconocido con el tercer galardón del Premio Latinoamericano de Periodismo de Investigación, de Ipys y Transparency International. En 2017, la Sociedad Interamericana de Prensa concedió a este medio uno de los Premios a la Excelencia en Periodismo. Y en este 2019 obtuvo la mención honorífica de la Asociación de Estudios Latinoamericanos (LASA) por su papel en la cobertura de temas con profundidad para entender América Latina.

En *Ojo Público* también destaca el formato innovador con el que presentan sus reportajes de investigación, por ejemplo, con cómics interactivos, como el realizado con el trabajo “La guerra por el agua”.

Un caso de adaptación al nuevo tiempo digital lo encontramos en *El Faro*, de El Salvador, el más antiguo y el más premiado de entre la gran comunidad de digitales latinoamericanos. Nace en 1998 y se le considera el primer periódico creado exclusivamente para internet en toda América Latina, con su periodismo investigativo que explica los procesos democráticos de El Salvador y Centroamérica, con énfasis en la cobertura de la corrupción, la violencia, la migración o la memoria histórica.

La diversificación del modelo de negocio, nota característica de *El Faro* y *GK*

En sus primeros años operaron gracias al trabajo voluntario de sus fundadores, y desde 2003, colaboran con agencias de cooperación y organizaciones que aportan financiación para proyectos de interés común, así como la publicidad en web y la venta de contenidos a medios internacionales.

Han obtenido reconocimientos como el de la Excelencia de la Fundación Gabo en 2016; el Ortega Gasset de Periodismo en 2011, en la categoría de periodismo digital; el World Press Photo en 2014; el Premio Latinoamericano de Periodismo de Investigación en 2013 y 2017, y el Premio Internacional de Periodismo Rey de España en 2019.

Además, *El Faro*, dentro de la diversificación del modelo de negocio, produce

libros, documentales, pódcast y organiza eventos, como el Foro Centroamericano de Periodismo, convertido desde 2010 en referencia de la industria en la región.

La diversificación es también nota característica de **GK** en Ecuador, el medio nativo más grande del país, cuyo periodismo se enfoca en tres ejes fundamentales: medioambiente, derechos humanos y género.

En 2018 destapó el primer caso de abuso sexual a menores en la Iglesia Católica en el país. Otra investigación de gran impacto ha sido la de un profesor de gimnasia olímpica que abusó sexualmente, durante décadas, de niñas de entre ocho y 14 años.

GK no es *breaking news* ni reacción a lo inmediato. “Nuestro periodismo no da las noticias, sino que trata de explicarlas, dar su contexto y analizar por qué sucedieron”, destacan.

Cuenta con un modelo de negocio sólido, fundamentado en los aportes de los lectores, inversionistas extranjeros (como el Media Development Investment Fund) y la prestación de servicios periodísticos y publicidad, mediante la producción y creación de contenidos a terceros a través de GK Studio. Leonardo Calderón, su gerente, resalta cómo *GK* pasó de ser un medio a una agencia digital, realizando trabajos para marcas empresariales a las que las agencias de comunicación no podían llegar ni ofrecer un producto informativo de calidad.

En las últimas semanas han puesto en marcha la campaña de captación de

fondos y aportes de los lectores “Haz tu parte”, y la argumentan de esta manera: “Nuestra cobertura del paro fue intensa y, por tanto, onerosa. Hubo muy pocas horas de descanso para nuestro equipo de 17 personas. Si crees en nuestra independencia, esta es tu oportunidad de involucrarte. Si crees que nuestro trabajo te informa y te dice cosas que no encuentras en otra parte, apoya a *GK* de una manera tangible en este tiempo de crisis”.

Desde Venezuela, **Efecto Cocuyo** es uno de los principales referentes entre los nativos no solo del país, sino de Latinoamérica. Próximo a cumplir sus primeros cinco años de vida, es un medio de comunicación independiente, una iniciativa de mujeres periodistas que se crea con el sello de la innovación y la generación de un modelo replicable para avanzar en un nuevo ecosistema de medios en el país, en el que los periodistas, a la vez que ejercen el oficio, son propietarios del medio, y con el objetivo de dar voz a los verdaderos protagonistas, la gente.

Se gesta en un contexto de censura y compra de medios en Venezuela por parte del Gobierno, por lo que su nombre viene del efecto bioluminiscente de los cocuyos, insectos que generan luz para protegerse de sus depredadores y también para atraer a sus parejas. Porque, según el propio medio, “desde que nacimos, creemos que, a pesar de la oscuridad, también es momento de luz en Venezuela”.

Fundado por Luz Mely Reyes, Laura Weffer y Josefina Ruggiero, su nacimiento se sustenta en una importante campaña de *crowdfunding* [microfinanciación], la más exitosa de Venezuela, con la que buscaban convencer al público de apoyar al periodismo independiente. Desde entonces han puesto en marcha distintas iniciativas, como la Escuela Cocuyo, los Encuentros Cocuyo con Guayoyo (programas para acercarse y trabajar con las audiencias), el Festival Cocuyo (la fiesta de la comunicación y la innovación en Venezuela) y talleres de formación dirigidos a la comunidad en general. Las donaciones continúan siendo fundamentales, y por primera vez en 2018 incluyeron la publicidad como medio de financiamiento.

Han sido reconocidos con el Premio Gabriel García Márquez 2018, en la mención de cobertura, y el Premio Digital Media Latam 2018, por el trabajo de datos, entre otros premios, ambos con el proyecto “Venezuela a la Fuga” sobre la migración forzada.

También en Venezuela, **El Pitazo**, nombre con el que es conocido el concepto de denuncia de irregularidades, es un sitio web de noticias independiente para garantizar el derecho a la información a los sectores de la población más desfavorecidos económicamente en el país.

Es parte de los medios latinoamericanos de la Rebel Alliance, para vender publicidad y buscar sostenibilidad del periodismo independiente. En 2019 han ganado, por primera vez para un medio

venezolano, el Premio Ortega y Gasset a la mejor cobertura multimedia por “La generación del hambre”, un informe sobre niños hambrientos. Hoy disponen de presencia en los 24 estados y, además de la cobertura nacional, han creado alianzas con distintas organizaciones no gubernamentales que les ayudan a acercarse a sus comunidades de interés.

Otro ejemplo, en este caso como medio hiperlocal, tenemos **El Vistazo**, un emprendimiento periodístico digital independiente que surge a finales de 2013 con la finalidad de reflejar perfiles de personas destacadas del sur del estado de Anzoátegui. Su línea editorial cambió al ver la necesidad de recopilar información de lo que ocurría en el país durante las protestas antiGobierno de febrero de 2014, que dejaron una tergiversación informativa, afirman, “aún no superada”. Se trata de un equipo formado por dos periodistas y un fotógrafo para cubrir contenido propio sobre El Tigre y Guanipa, dos de las principales ciudades de la Faja Petrolífera del Orinoco.

Han potenciado su distribución en redes sociales como herramienta clave para generar *engagement* [compromiso] con la comunidad más joven y han desarrollado nuevos productos y servicios para los pequeños, medianos y grandes empresarios de la zona, que les permiten seguir funcionando.

En Paraguay destaca el proyecto de **El Surtidor**, como proyecto de periodismo visual “desde la región más desigual del mundo”. Se crea en 2016 con objeto de

hacer periodismo en un escenario “con una alta concentración de medios empresariales en manos de pocos propietarios”.

El blog de Yoani Sánchez ayudó a impulsar una blogosfera alternativa en Cuba

Disponen de un programa de ingresos por suscripción de lectores y por trabajos de consultoría para terceros. Y han sido reconocidos con el Premio Peter Benenson de Amnistía Internacional al Periodismo Comprometido con los Derechos Humanos en el año de su nacimiento, y con el Premio Gabo al periodismo más innovador de Iberoamérica en 2018 y el Premio Global Youth and News Media Prize 2019 por la serie “Los Desterrados del Chaco”, serie que narra en cuatro reportajes ilustrados el valor del Chaco como ecosistema para miles de animales y plantas, cómo la ganadería y producción de carbón extensivo para su exportación a Europa están acelerando la deforestación, la historia de las tierras de Puerto Casado y la defensa del Cerro León por parte del pueblo ayoreo.

En Chile destaca ***El Mostrador***, primer y más influyente diario nativo digital del país, según el *Digital News Report 2019* del Reuters Institute. Se puso en marcha en 2000, por lo que es el segundo medio latinoamericano nativo en antigüedad tras *El Faro*. Desde hace

poco más de un año, implementaron un exitoso muro de pago sobre una parte reducida de su contenido. Y dentro del modelo de ingresos, Federico Joannon, su director ejecutivo, destaca también la realización de contenidos patrocinados para otras empresas, “pero siempre que exista una coherencia editorial evidente con nuestro medio”.

El crecimiento comercial sostenido en los últimos años les ha permitido alcanzar audiencias de más de tres millones de usuarios únicos y 14 millones de páginas vistas mensuales.

En Guatemala sobresale el periodismo de ***Nómada***, puesto en marcha en 2014, y que ya se ha posicionado como medio de referencia en independencia y de vanguardia del país, con destacadas investigaciones sobre el Gobierno, el sector privado y la violencia contra las mujeres.

Su modelo de negocios se basa en alianzas con fundaciones y alianzas comerciales con empresas (40%), a las que les venden servicios tanto desde el medio como desde la agencia de contenidos de *Nómada* (35%). Además, disponen también de un programa de aportes de su comunidad de lectores que alcanzó un millón de visitas cada seis semanas durante el pasado año. Más de la mitad de su equipo de 20 personas son mujeres.

Han sido uno de los ganadores del primer desafío de Innovación del Google News Initiative para América Latina, con un proyecto para diversificar las fuentes de ingresos a través de un espacio en

línea dedicado al periodismo de soluciones, con el objetivo de incluir piezas sobre la reforma de las pensiones y las ventajas de los sistemas democráticos. Estos trabajos relacionados con el “periodismo de soluciones” normalmente son patrocinados por organizaciones institucionales o empresas y, con frecuencia, complementados por eventos dedicados a seguir discutiendo sobre el tema.

En Cuba, *Periodismo de Barrio* se presenta como un proyecto emprendedor y como medio alternativo para contar historias sobre comunidades vulnerables al cambio climático y el desarrollo local en el país, uno de los de menor conectividad a internet de todo el planeta. Sus investigaciones se centran en quienes se ven afectados por desastres naturales o por fenómenos como huracanes, inundaciones, sequías, fuegos, deslizamientos de tierra u otros ocasionados por la incidencia del hombre.

Uno de los principales recursos que utilizan para el tratamiento de sus historias son las fotografías, ante el déficit de imágenes sobre temas medioambientales existentes en el país.

En la isla también destaca *14ymedio*, fruto de la evolución de una aventura personal que se ha transformado en un proyecto colectivo. El blog *Generación Y*, de Yoani Sánchez, ayudó a impulsar la blogosfera alternativa en la isla y se ha convertido en referencia obligada sobre asuntos cubanos. Siete años después de su creación, con cerca de mil textos

publicados y más de un millón de comentarios, esa bitácora personal deriva ahora hacia un proyecto de periodismo independiente en Cuba que desde 2014 trata de contrarrestar el monopolio de los medios oficiales, mediante un manifiesto compromiso con la verdad, la libertad y la defensa de los derechos humanos.

Son innovadores en la forma de contar las historias, pero también en la de ganar dinero

Dada la situación política de Cuba, con el control que el Gobierno ejerce sobre los medios de comunicación bloqueando regularmente el acceso a páginas web que se muestran hostiles hacia el oficialismo, el diario comenzó operando sin acceso a internet, subiéndose la información a la red con ayuda de sus colaboradores en el extranjero o utilizando el acceso wifi desde hoteles. Desde hace un año, cuando la Empresa de Telecomunicaciones de Cuba habilitó el acceso a internet desde los móviles, la mayor parte del contenido del diario se realiza y difunde desde la redacción del medio en La Habana.

Por último, un llamativo ejemplo de proyecto de periodismo colaborativo y de función social es el que ejerce *Salud con Lupa*, como plataforma digital dedicada a la salud pública en América

Latina que cuenta con el respaldo del International Center for Journalists. Se forma a partir de alianzas entre periodistas latinoamericanos, medios de comunicación y profesionales de distintas disciplinas interesados en mejorar la calidad de la información disponible para todas las personas.

La desinformación en asuntos relacionados con la salud se ha convertido en una epidemia y sus consecuencias son muchas veces fatales, según alerta la declaración fundacional del medio. Por ello, a través de investigaciones periodísticas en diversos formatos, tratan de combatir la proliferación de noticias falsas, los fallos del Estado y los abusos de poder por parte de los agentes privados, en aras de mejorar las condiciones en que se prestan los servicios de salud y así proteger un derecho humano fundamental.

“El sistema de salud en todo el continente americano ya está enfermo. Millones de personas carecen de adecuada cobertura médica y la prestación de servicios de salud se ha convertido en un negocio millonario, poco transparente y muy alejado del escrutinio público”, se denuncia desde *Salud con Lupa*, poniendo como ejemplo que en la década de 1990 un mensaje tan sencillo como el correcto lavado de manos controló la epidemia del cólera en varios países de América Latina.

Todos los proyectos expuestos cuentan con validaciones y certificaciones de fundaciones y organismos periodísticos

que los hacen especialmente destacables dentro de sus ámbitos geográficos de actuación.

Por ejemplo, algunos fueron seleccionados dentro de la reciente primera ronda de financiamiento de Google y su programa de innovación para medios, el Google News Initiative, en América Latina. Otros forman parte de los también recientemente otorgados Premios Digital Media Latam 2019 por parte de la Asociación Mundial de Editores de Noticias. Y otros forman parte de Velocidad, uno de los programas de aceleración de medios puesto en marcha por Sembramedia, la organización sin fines de lucro dedicada a incrementar la diversidad de voces y calidad de contenido en español que presta ayuda a emprendedores de medios digitales de Latinoamérica y España para ser más exitosos.

Velocidad, el programa que Sembramedia ha puesto en marcha con el International Center for Journalists, con el apoyo de Luminare, tiene por objetivo impulsar la sostenibilidad y crecimiento de proyectos periodísticos nativos o con una estrategia de crecimiento centrada en lo digital, con alta calidad periodística, independencia editorial y que traten temas de destacado interés público. Con 26 medios finalistas en su última etapa y con más de 350 solicitudes de 20 países de la región latinoamericana, la aceleradora de medios prestará fondos y consultoría a un máximo de diez proyectos emprendedores para mejorar sus áreas de sustentabilidad.

Algunos de los medios citados –*GK, Nómada, La Silla Vacía, El Faro, RedAcción y El Mostrador*– también se dieron cita recientemente, en octubre de 2019, en la Casa América de Madrid, en el Primer Encuentro de Periodismo Iberoamericano sobre modelos de negocio organizado por *ElDiario.es*, con motivo de su séptimo aniversario, y en colaboración con el Media Development Investment Fund.

Verificado y Periodistas de a Pie, en México; *Mi Voz, Ciper, Súbela, Meceñas y El Desconcierto*, en Chile; *Croma y Posta FM*, en Argentina; *El Campesino y Mutante*, en Colombia; *La Diaria*, en Uruguay; *Convoca*, en Perú; *El Toque*, en Cuba; *Soy Arepita*, en Venezuela; *AzMi-na y Alma Preta*, en Brasil, y *La Nación*, en Costa Rica, son otros muchos medios referentes que bien podrían ser parte de esta radiografía informativa.

En definitiva, tal y como afirma la coordinadora del directorio de medios de Sembramedia, María Eugenia Álvarez, el ecosistema de medios digitales e independientes de América Latina es diverso, con un mercado en el que pueden

encontrarse organizaciones con y sin fines de lucro, con diversidad en cuanto a los temas a tratar (ya sean generalistas, hiperlocales o de nicho) e innovadores en la forma no solo de contar las historias, sino también en la forma de ganar dinero.

La coyuntura y realidad sociopolítica y económica de cada región determina también de manera clara la tipología de casos emergentes de nativos digitales en Latinoamérica, destacando en su mayoría las temáticas de denuncia y control del poder, información de servicio público, con los reportajes, el contexto y las investigaciones en profundidad como principales géneros utilizados. Sus proyectos, en la ansiada búsqueda por la diversificación de ingresos para sostener económicamente el medio, apuestan por las colaboraciones, los trabajos de consultoría, la generación de contenidos para terceros, la financiación colectiva a través de campañas de *crowdfunding*, los nuevos formatos como los pódcast y las *newsletters* y por las colaboraciones de fundaciones, becas y filantropía de organizaciones periodísticas.■

Periodismo y publicidad, un matrimonio mal avenido que durará toda la vida

*Sed quis custodiet ipsos custodes?*¹

El periodismo español, ante los retos del siglo XXI: el **empleo**, la **crisis** y la **transparencia** (¿**periodismo** versus **publicidad**?).

MANUEL LÓPEZ

El periodismo español está acometiendo una profunda reflexión sobre los problemas que ha de afrontar en las primeras décadas del presente siglo. Se habla de crisis del periodismo, tanto en España como en el mundo occidental, que es el que conocemos de cerca. Una crisis con varias causas: desde la caída del empleo al cambio tecnológico, pasando por la necesaria transparencia, que significa que los periodistas, y los medios, no solo han de ser honestos, sino, además, parecerlo.

Y ahí, en este último punto, está el centro de atención de este artículo. Vamos a estudiar la relación entre publicidad y periodismo, centrándonos, muy especialmente, en los periodistas que hacen publicidad, pero revisando los otros problemas.

Empleo, dolor de cabeza solucionable

Es cierto que contamos con miles de jóvenes licenciados y licenciadas en Periodismo y carreras afines que no encuentran trabajo. Se habla de que las facultades y escuelas de Periodismo y de Ciencias de la Comunicación no son más que meras fábricas de parados. Las estadísticas no mienten. En 2018 había registrados en el Servicio de Empleo Público Estatal (SEPE) unos 7.000 periodistas². Ese dato, reflejado en un estudio de la Asociación de la Prensa de Madrid³, que recoge datos del SEPE, puede parecer incluso insuficiente, ya que las diferentes facultades y escuelas generan miles de nuevos periodistas cada año que no aparecen en las estadísticas oficiales, porque no están inscritos en los registros oficiales o porque tienen un empleo en

Manuel López es periodista, profesor honorario de la Universitat Autònoma de Barcelona y doctor en Ciencias de la Información

¹ *Pero ¿quién vigilará a los vigilantes?* (Juvenal, i6, 347. En Aurea Dicta, Editorial Crítica. Barcelona: 1987)

² https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2019/07/Informe-profesi%C3%B3n-2018_baja.pdf (vigente el 22/10/2019)

³ <https://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion/> (vigente el 22/10/2019)

otros sectores.

Lo cierto es que estamos ante un problema laboral de difícil tratamiento y solución, pero no imposible. No es lógico que se registren miles de periodistas en las listas del desempleo cuando en el sector de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se espera la creación de hasta 900.000 empleos hasta 2020⁴, especialmente en los sectores de ingeniería informática, la gestión del *big data* y la comunicación digital. Este último puede ser nuestra gran solución. Y el crecimiento de la publicidad y el consumo pueden ayudar, y mucho.

Estamos ante un problema laboral de difícil tratamiento y solución, pero no imposible

Las TIC son, junto con la hostelería, el principal motor de desarrollo de la economía española. Tienen unas perspectivas de crecimiento de hasta el 7% de incremento anual. De ahí que podamos aventurar que en los próximos años se van a crear miles de empleos en las TIC, los cuales podrían ser ocupados, en buena parte, por nuestros jóvenes periodistas.

¿Qué nos hace pensar esto? Sencillamente, las TIC trabajan con procesos de comunicación en los que se ven invo-

lucrados, como es lógico, informáticos, diseñadores, redactores y comerciales. Aquí está la clave del problema: ¿nuestros periodistas están dispuestos a combatir por un empleo en las nuevas y futuras TIC?, ¿serán capaces de dirigir los procesos de comunicación de las futuras webs?

Preparados sí que lo están. Cuando los jóvenes graduados o licenciados, o con másteres o doctorados, salen de nuestros centros de educación superior, están más que preparados para dirigir los procesos de comunicación, aunque les falta experiencia. Han sido educados para redactar, compaginar, editar, producir audio y vídeo..., pero quizás no se atreven a solicitar empleos en las nuevas empresas pues no son “puramente” periodísticas.

Algo semejante sucedió cuando en los años 60 del pasado siglo apareció la licenciatura de Economía: ¿dónde encontraremos trabajo?, se preguntaban los jóvenes licenciados. Y ahora ya sabemos donde están colocados: en bancos, financieras, empresas comerciales, incluso en política o en el funcionariado. De eso sabemos en la Universitat Autònoma de Barcelona y en tantas otras.

De ahí que en nuestras universidades debemos preparar a nuestros jóvenes no solo para que intenten ser editores de

4 https://dirigentesdigital.com/hemeroteca/las_tic_crearan_900-000_empleos_antes_de_2020-AUDD64103 (vigente el 29/10/2019)

The New York Times, sino también para que persistan en obtener un empleo digital, sea en el sector que fuere.

Es decir, no debemos ser demasiado pesimistas sobre el hecho de que tengamos ahora una gran bolsa de parados en el periodismo español, porque sabemos que hay empleos que nos están esperando. ¿Quién, si no, ha estudiado los procesos de la comunicación de la sociedad? ¿Quién, si no, se ha preparado para editar una web o un vídeo, o una campaña de comunicación, aunque sea para El Corte Inglés? Eso no lo pueden hacer los ingenieros ni los diseñadores puros, únicamente nuestros licenciados en Periodismo y ramas similares.

Crisis del papel: cambio tecnológico

Comentado el terrible asunto del paro en el periodismo español, que tiene solución, como intuimos, pasemos a otro de los temas del periodismo en el siglo XXI: el impacto del cambio tecnológico y su relación con el público. Es cierto que los medios en papel han perdido audiencia y, paralelamente, ventas. En 2018, los seis principales periódicos de España contabilizaron una pérdida conjunta de 54.000 ejemplares. Y a lo largo de una década, nada menos que un millón de ejemplares⁵. Perdimos la publicidad de

las inmobiliarias y la del sector de la prostitución⁶, que se han ido a internet.

Se trató, sin duda alguna, de una pérdida sentida como un drama por todos los que aman la prensa en papel. Sin embargo, ese sector editorial se está poniendo al día ejecutando grandes planes para convertirse en protagonista en el mundo digital. Todavía es demasiado temprano para detectar una cierta capacidad de éxito de esas tentativas, si bien el futuro pasa por ahí.

El papel seguirá teniendo papel durante muchos –o pocos– años, pero, mientras tanto, sigue esperanzado en mantenerse y seguir siendo la guía y camino para las élites políticas, económicas y sociales de España. Se ha incrementado la oferta de colaboradores. Se ha aumentado el número de suplementos y, lo mejor de todo, los directivos de nuestros medios en papel han aceptado el reto, tras muchos años de apalancarse en buenos resultados económicos gracias a la bonanza publicitaria alcanzada en la primera década de este siglo, hasta 2008, año que hizo temblar numerosos edificios.

Andamos a ciegas en esto de convertir viejos negocios basados en el papel para adaptarnos a la era digital. Pensemos que alguna de las grandes cabeceras de

⁵ https://www.elespanol.com/economia/medios/20180125/grandes-diarios-papel-pierden-difusion-decada/279723158_0.html (vigente el 29/10/2019)

⁶ Queda pendiente realizar un estudio sobre el enorme impacto de la publicidad de pequeños anuncios proporcionados por la prostitución entre los años 2000 a 2008 e insertados en nuestros periódicos

España sobrepasa el centenar de años de antigüedad. El salto de Gutenberg a internet ha sido brutal y a todo el mundo le ha pillado a contrapié, pero hay esperanza. Esa esperanza pasa por combinar lo viejo con lo nuevo, adaptándose al nuevo paradigma e intentando minimizar daños en las viejas estructuras.

Transparencia, convencer al público

A la crisis del empleo y del papel se ha unido otra: la de la desconfianza del público hacia el periodismo. Y esto lo evidencia un estudio⁷ que realizan semestralmente Esade y la Universitat Ramon Llull. En su última edición han descubierto que menos de la mitad de la población confía en los medios, índice nunca reflejado hasta ahora.

En efecto, esos centros de investigación y docencia aseguran “que los medios de comunicación han perdido nuevamente peso en el *ranking* de confianza que elaboran cada seis meses, tras un desplome de más de diez puntos. En esta ocasión, la puntuación ha caído hasta los 98,9 puntos (en una puntuación que ostenta entre 0 y 200), siendo la primera vez que se establece por debajo de 100 desde que comenzó a realizarse esta medición en el año 2014”⁸.

Es un mal dato que nos hace reflexionar a todos los implicados en el periodismo en España, desde los universitarios a los periodistas y, por supuesto, a las empresas.

¿Por qué esa desconfianza? Diferentes estudiosos señalan que en la era digital el público recibe demasiados mensajes, y eso le apabulla. Que esos mensajes, en numerosas ocasiones, son ininteligibles, es decir, que no se entienden muchas de las informaciones que se les envía, aunque ocupan tiempo. Tiempo que no dedicamos a recibir informaciones correctas, quizás porque no nos han educado a ser cirujanos: esto me interesa y esto otro no. En *El País* del 4 de noviembre de 2019 se lee que los estudiantes de EE. UU. no saben diferenciar un anuncio de una información.

Sin embargo, informarse bien es destacarse del conjunto. Informarse es un síntoma de persona preparada, pero tanta información puede generar o deparar en un caos. Ahora con internet es más fácil que haya mucha más gente emitiendo información, y puede ser que buena parte de esa información sea falsa. Son las famosas *fake news* o noticias falsas. El hecho de que circulen tantas informaciones falsas afecta y daña al resto de

⁷ <https://prnoticias.com/periodismo/periodismo-pr/20167909-confianza-medios-de-comunicacion-espanoles> (vigente el 22/10/2019)

⁸ <https://prnoticias.com/periodismo/periodismo-pr/20167909-confianza-medios-de-comunicacion-espanoles> (vigente el 22/10/2019)

los profesionales y medios que sí hacen bien su labor. Desorienta a buena parte de los lectores.

Aquí debe haber una reacción por parte del periodismo. Aquí se debe implementar una nueva política informativa basada, esencialmente, en la transparencia informativa. Los medios profesionalizados y con alta conciencia de servicio a la humanidad y respeto a los derechos humanos –como marcan las normas éticas de la Unesco⁹– deben dar un paso al frente y convencer al público de que son transparentes.

Se debe implementar una nueva política informativa basada en la transparencia

¿Qué queremos decir con eso de la transparencia? Pues algo que recoge la Unesco: decir la verdad, defender al público, dar participación a los periodistas en la toma de decisiones; pero también dicen los de esa organización de la ONU que los periodistas y los medios deben estar alejados de intereses económicos.

Es decir, un medio que se califique como tal no puede mezclar información con intereses empresariales..., ni tampoco con intereses publicitarios. Debemos

ser transparentes, serlo y aparentarlo; y por ello, se han creado en los últimos años una serie de, digamos, trincheras desde las que el periodismo moderno trata de ganarse la confianza de sus lectores.

Antiguamente, las “Cartas al director” eran las grandes vías por las que el lector podía criticar al medio o a cualquier autoridad. Luego aparecieron las normas de estilo, los estatutos de redacción y los códigos éticos. También, con notable éxito, la figura de los defensores del lector. Figura controvertida, puesto que es como una especie de “comisión de asuntos internos” que tantos cuerpos policiales han aplicado a sus esquemas de trabajo. Pero lo más importante es la implantación de esos códigos éticos del periodismo. O si se prefiere, del Código Ético.

Todo ello está muy bien, y lo estudiaremos con más detalle en sucesivas páginas: el papel de los códigos éticos. Pero hay una realidad: la publicidad está continuamente intentando introducirse en las páginas de periódicos y diarios digitales para lanzar los productos comerciales de sus clientes. Y lo hace con métodos no siempre aceptables. Para el público, ello es, o debería ser, otro motivo de inquietud. Habrá muchos lectores que no sabrán diferenciar entre una pá-

⁹ <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/images/wmn/code%20of%20Ethics%20Collegio%20de%20periodistas.pdf> (vigente el 22/10/2019)

gina hecha por la redacción de otra página hecha por una agencia de publicidad: ambas estarán maquetadas de forma similar, aunque la tipografía pueda ser, y lo es, diferente. Pero ¿se respeta el código ético?

Los códigos

Un código es una normativa interna de un colectivo para ejercer su profesión o actividad dentro de unos parámetros consentidos por todos y que delimitan aquello que se considera correcto y lo que no lo es.

Curiosamente, la Real Academia Española, cuando se le pregunta por lo que significa código ético, responde en su página web que es “un conjunto de normas consuetudinarias o de derecho natural que observan los buenos aficionados a la caza por encima de las legales y reglamentarias”¹⁰. Obviamente, se refiere al código ético de los cazadores; si bien, quitando lo cinegético, podemos aceptar esa sugerencia de los académicos.

Normas consuetudinarias, derecho natural... no está nada mal para empezar a hablar de los códigos éticos en el periodismo. Y decimos códigos en plural porque según el presidente del Sin-

dicat de Periodistes de Catalunya, Quico Ràfols¹¹, se tienen detectados hasta 400 códigos deontológicos sobre periodismo en el mundo. Ahí es nada.

La base de todos ellos –sin haberlos leídos todos, claro está– es que aseguran que los periodistas se han de basar en la veracidad, en la documentación y en la verificación de las fuentes y... en no mezclar intereses económicos o políticos en las informaciones.

Hay detectados hasta 400 códigos deontológicos sobre periodismo en el mundo

Esto de los códigos deontológicos viene de lejos, exactamente de principios del siglo XX; y siempre, como es habitual, de la mano de Estados Unidos. El primer código periodístico de la etapa del periodismo industrializado apareció en Kansas, fue el de la Asociación de Editores, aprobado en 1910; al que siguieron los de otros estados, como Missouri en 1921 y Oregón en 1922. Seguimos el hilo histórico del doctor Juan Serrano Moreno, cuya investigación para la tesis doctoral fue dirigida por el especialista Hugo Aznar¹². En 1913, la Federación de Asocia-

¹⁰ <https://dej.rae.es/buscador-general/c%C3%B3digo%20%C3%A9tico> (vigente el 04/11/2019)

¹¹ Lo dijo públicamente el 10 de octubre de 2019 en la sede del Col·legi de Periodistes de Catalunya durante la presentación de mi libro

ciones del Gremio de la Prensa en EE. UU. adoptó un primer código ético colectivo, el Credo de la Prensa Industrial. Fijémonos, como decíamos antes, que fue un colectivo empresarial el primero en adoptar una ley interna de respeto a los derechos y deberes del periodismo.

Fue ya en 1923 cuando la recién creada Sociedad Americana de Editores de Periódicos de EE. UU. (ASNE) adoptó su famoso código Cánones del periodismo, uno de los más importantes del siglo XX¹³, tema muy bien trabajado por Fidela Navarro Rodríguez¹⁴. Este código todavía continúa vigente si bien con algún cambio y con otro nombre: Declaración de Principios de la ASNE.

En 1946, Robert Hutchins encabezó una comisión oficial destinada a estudiar la libertad de expresión en EE. UU. Al final, la comisión publicó un informe titulado *A Free and Responsible Press. A General Report on Mass Communication: Newspapers, Radio, Motion Pictures, Ma-*

*gazines and Books (Una prensa libre y responsable. Un informe general sobre la comunicación masiva: periódicos, radio, películas)*¹⁵, en el que se señalaba la responsabilidad social de la prensa por encima de intereses económicos y comerciales. Una de las principales conclusiones era que el periodismo debía autorregularse; de ahí, la necesidad, a posteriori, de los códigos y normas deontológicas.

El 20 de noviembre de 1983 aparece el citado Código Internacional de Ética Periodística, bajo los auspicios de la Unesco. Se trata de una declaración solemne que recoge derechos y obligaciones del periodista. Es un manifiesto de amplio espectro, relativo especialmente a los profesionales, y no a las empresas, a los que concede autoridad para realizar su trabajo única y exclusivamente en función de su conciencia ética. Se les da autoridad, asimismo, para participar en la toma de decisiones y en la posibilidad

12 La evolución histórica de los códigos éticos ha sido tratada en diferentes obras. Aquí hemos recogido datos de la tesis doctoral de Juan Serrano Moreno: *La autorregulación deontológica a través del consejo de prensa*, dirigida por el experto Hugo Aznar, Valencia, 2015. Consultable en la web: http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/7923/1/La%20autorregulaci%C3%B3n%20deontol%C3%B3gica%20de%20los%20medios%20a%20trav%C3%A9s%20del%20Consejo%20de%20Prensa_Tesis_Serrano%20Moreno%2C%20Juan.pdf (vigente el 02/08/2018)

13 Es interesante consultar el trabajo dirigido por Ernesto Villanueva titulado *Derecho de la información*, en: <http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/46806.pdf>. Se trata de un compendio de artículos de especialistas sobre la historia de los códigos y su aplicación en los conflictos del sector (vigente el 17/09/2018)

14 En "Deontología informativa (código y ética periodística)". Fidela Navarro Rodríguez. En: *Derecho de la información. Conceptos básicos*. Ernesto Villanueva (editor). Quito (Ecuador). 2003 <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=46806> (vigente el 22/10/2019)

15 *A Free and Responsible Press. A General Report on Mass Communication: Newspapers, Radio, Motion Pictures, Magazines, and Books* (Midway Reprint Series). New edition. Robert D. Leigh (editor)

de negarse a participar en informaciones que contraríen su conciencia profesional. También se reconoce la necesidad de que el pueblo participe en la elaboración de la agenda periodística. Todo esto se sostiene muy bien sobre el papel, pero no tanto en la cotidianidad de las redacciones.

Más tarde, en 1993, el Consejo de Europa aprueba una resolución sobre ética del periodismo bajo el título Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística¹⁶, cuyo ponente fue el español Manuel Núñez Encabo, parlamentario europeo y catedrático de Filosofía del Derecho.

Además de reconocer los deberes tradicionales de la deontología periodística y la importancia de los medios de comunicación en la sociedad actual, el documento del Consejo de Europa plantea cuestiones éticas novedosas respecto al poder de los medios y a la influencia de su configuración empresarial en sus contenidos y en la actividad de los periodistas. Se trata de una pieza muy importante para la defensa del periodismo que, junto con la declaración de la Unesco, enmarca por donde debe desarrollarse la actividad profesional en el mundo del periodismo.

En este documento se destaca que “en las necesarias relaciones que en el ejercicio del periodismo se mantengan con los poderes públicos o con los sectores económicos, se evitará llegar a una convivencia tal que pueda repercutir en la independencia y la imparcialidad del periodismo”¹⁷.

El de los publiperiodistas
no es el problema más
grave ni el peor, pero quizás
es el más solucionable

Es decir, nada de convivencia con los intereses ajenos al periodismo.

En España, hemos llegado algo tarde a esto de asumir nuestra responsabilidad profesional a través de los códigos éticos. Fue la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) la que dio el primer y definitivo paso. Veamos lo que dice el Código Ético de la FAPE en el punto 6 de sus Principios de Actuación: “A fin de no inducir a error o confusión de los usuarios, el periodista está obligado a realizar una distinción formal y rigurosa entre la información y la publicidad”. Y se añade a continuación: “Se entiende contrario a la ética de la profe-

¹⁶ http://www.asociacionprensa.org/es/images/Codigo_Deontologico_Europeo_de_la_Profesion_Periodistica.pdf (vigente el 17/05/2018)

¹⁷ Artículo 29 de la citada obra deontológica (vigente el 16/10/2019)

sión periodística su ejercicio simultáneo con la publicidad, o con aquellas actividades institucionales o privadas de comunicación social cuando afecten a los principios y normas deontológicas”¹⁸.

Y el Col·legi de Periodistes de Catalunya también tiene su propio código deontológico¹⁹. El punto que nos interesa del código catalán dice lo siguiente (traducido del catalán): “Evitar el conflicto de intereses. No se pueden aceptar retribuciones o gratificaciones de terceros para promover, orientar o publicar informaciones y opiniones. La recepción de obsequios promocionales o conmemorativos no puede rebasar el criterio estricto de la cortesía, según los baremos establecidos por las organizaciones periodísticas. Tampoco es admisible simultanear el ejercicio del periodismo con otras actividades remuneradas que pongan en peligro los principios de veracidad e independencia”.

Fijémonos que los periodistas catalanes incluyen en el mismo párrafo el tema de la imposibilidad de mezclar información y publicidad con la posibilidad de que alguien intente obsequiar a los informadores rebasando ciertos criterios de cortesía. La casuística es tan grande en esto de los obsequios que necesitaría-

mos alargar este artículo con más páginas. Queda pendiente entrar en el tema en un futuro no demasiado lejano.

Se podría aceptar que los códigos españoles son casi perfectos. Pero no han podido impedir que algunos periodistas sigan aceptando protagonizar anuncios comerciales en la misma cadena para la que trabajan, o quizás para otras, pero con el mismo resultado: dejan de ser informadores para convertirse en lo que proponemos que se califique de “publi-periodistas”.

Publicidad, ¿amiga peligrosa?

Los medios no pueden vivir sin publicidad a no ser que se mantengan gracias a sus suscriptores. También existe la posibilidad de que un medio tenga la economía saneada gracias a que sus acciones estén en manos de grupos financieros que las utilizan para orientar la agenda pública de la sociedad. Es decir, algún financiero puede perder dinero gestionando un medio, pero gana dinero con otros productos que se benefician por el hecho de que el medio se ha convertido en un grupo de presión en favor de sus intereses.

Un ejemplo sería el de una empresa petrolífera que subvencionara un me-

¹⁸ <http://fape.es/home/codigo-deontologico/>. Código Ético de la Federación de Asociaciones de la Prensa (FAPE), aprobado en noviembre de 1993, en la Asamblea celebrada en Sevilla el 27/11/1993, y actualizado en abril de 2017 (vigente el 21/11/2019)

¹⁹ <https://fcic.periodistes.cat/es/codi-deontologic/> (vigente el 22/10/2019)

dio –en papel o digital– para que en su agenda periodística relativizara eso del cambio climático. No haría falta que las acciones estuvieran en sus manos: bastaría con que estuvieran en manos de una tercera empresa que, camuflada en un título equívoco, intentara hacerse pasar por una defensora del medioambiente, pero a través de otras concepciones muy diferentes a las de los ecologistas puros.

Decíamos que los medios no pueden vivir sin publicidad, aunque también es cierto que la publicidad no puede vivir sin los medios. Si no existieran diarios en papel y digitales, a la publicidad no le quedaría más remedio que expresarse a través de mensajes directos en cartelería o en folletos. O hacer webs de publicidad pura que no interesan a nadie (¿?).

Dada la realidad actual, lo cierto es que periodismo y publicidad están condenados a seguir colaborando. Y así lo será en los próximos años, a no ser que los publicitarios lleguen a inventarse algún sistema para soslayar a los generadores de información.

La publicidad está ganando por la mano al periodismo, esto es así y debemos constatarlo para intentar reconducir esa situación. Diarios como *El País* han aceptado ya que algunas de sus páginas sean producidas por empresas publicitarias, diferenciando, eso sí, los tipos y compaginación, aunque las páginas de publicidad están compaginadas como si se tratara de información periodística.

Hace años que se ha instituido en el periodismo español la figura de las “páginas especiales”. Se trata de publicidad encubierta que no estoy seguro de que todos los lectores sepan diferenciarlas de las páginas informativas. Esa nueva figura fue incluso aceptada por el Col·legi de Periodistes de Catalunya, lo que me parece una incongruencia.

Periodismo y publicidad están condenados a seguir colaborando

No obstante, la publicidad ha descubierto, desde hace muy pocos años –con alguna excepción del siglo pasado–, otra vía para hacer llegar sus anuncios al público. Como hemos anunciado antes, se trata de emplear a destacados periodistas, de ambos sexos, para promocionar determinadas marcas y productos.

Los publicitarios no han contratado a periodistas en paro, ni a periodistas con empleo pero ciertamente anónimos para el gran público. No. Los publicitarios se han dirigido y convencido a varias decenas de periodistas de los considerados de la élite profesional para que pongan al servicio de determinadas marcas su prestigio, su presencia, su profesionalidad.

Los publicitarios saben que periodistas como Matías Prats tienen una audiencia muy importante. Ese profesional, presentador de Antena 3, ha hecho

que los informativos de la cadena tengan más de dos millones de televidentes²⁰. Pero no es el único. Le sigue Pedro Piqueras, con cifras similares.

Los publicitarios buscan en nuestros periodistas de élite a profesionales que ya tienen grandes audiencias, que son populares, que son buenos en lo que hacen, que no son polémicos... En fin, los publicitarios buscan a mediadores que ya tienen millones de seguidores a los que se les puede intentar persuadir de que sus productos son inmejorables: lo dicen los buenos periodistas... A nadie se le ocurriría, ahora, contratar a Plácido Domingo para anunciar un jabón.

Sorprendentemente, a algunos de estos periodistas les conceden premios profesionales.

Veamos el listado de periodistas que hacen publicidad, a los que llamamos publiperiodistas:

- * Roberto Arce (BBVA)
- * Bibiana Ballbé (Pulsera Ànima)
- * Àngels Barceló (Banco Sabadell)
- * Sara Carbonero (Procter & Gamble y otros)
- * Carme Chaparro (BBVA)
- * Xavi Corral (Derivados de productos lácteos)
- * Pepe Domingo Castaño (El Piponazo)
- * Helena García Melero (Caprabo y

propaganda institucional de la Generalitat de Catalunya)

- * Carmen García Vela (Procter & Gamble)
- * Carlos Herrera (BBVA)
- * Antonio Jiménez (Galería del Coleccionista)
- * Susanna Griso (Pastas Gallo y Actimel)
- * Lluís Marquina (BBVA)
- * Gemma Nierga (Banco de Sabadell)
- * Fernando Ónega (Banco Pastor)
- * Julia Otero (Banco Sabadell)
- * Ramón Pellicer (Asistencia Sanitaria Colegial)
- * Espartac Peran (Derivados de productos lácteos)
- * Pedro Piqueras (Gallina Blanca)
- * Matías Prats (ING Direct)
- * Cristina Villanueva (Casa Tarradellas)
- * Olga Viza (ING Direct)

Todos y cada uno de ellos han participado en propaganda comercial de forma continuada o esporádica. Naturalmente, hay diferencias notables entre ellos: Matías Prats es ampliamente conocido en España, mientras que Bibiana Ballbé es una modesta periodista de la televisión en Cataluña.

Pero lo cierto es que todos y cada uno de estos nombres ha hecho publicidad y

²⁰ <https://prnoticias.com/television/audiencias-mensuales/20172962-audiencias-marzo-antena-3-noticias-lider-informativos-roza-pleno> (vigente el 22/10/2019)

lo sabemos porque tenemos las pruebas: desde capturas de pantallas de internet, instantáneas de sus apariciones en TV o documentos de la FAPE, del Colegio de Periodistas de Catalunya y documentos de los sindicatos y comités profesionales de sus empresas.

Los publicitarios buscan a mediadores que ya tienen millones de seguidores

Digamos que nada de esto es punitivo. No es ilegal que un periodista haga publicidad. No es ilegal que una agencia de publicidad contrate a periodistas. No es ilegal que los medios en papel, televisivos, radiofónicos o digitales emitan esos anuncios con periodistas como protagonistas.

¡No hay ley alguna en España que prohíba esa actividad!

Solamente lo impiden los códigos éticos. Porque todos y cada uno de los códigos éticos consultados prohíben taxativamente mezclar periodismo con publicidad.

Sin embargo, hay periodistas que lo asumen, como, por ejemplo, Pepe Domingo Castaño, quien dice que “la publicidad, para muchos profesionales del medio, es como una cruz que tienen que

soportar cada día, y parece el pariente pobre, pero la publicidad también es radio y esa es mi cruzada”²¹.

El futuro del publiperiodismo

Estamos ante una realidad que persigue, desde hace tiempo, al periodismo español: está en juego la transparencia informativa al poner en duda la ética de algunos de nuestros más destacados periodistas, de profesionales de indudable valía profesional que se han adentrado en un camino que les enfrenta directamente con el Código Ético de la FAPE y de las otras organizaciones españolas.

Algunos periodistas deportivos dicen que no tienen más remedio que poner voz y texto a la publicidad. Aquí se podría intentar detallar excepciones..., pero lo cierto es que ningún código ético acepta eso. La profesionalidad del periodista no puede estar bajo sospecha.

Estando en un momento de difícil situación económica de los medios clásicos –diarios en papel, emisoras de radio y TV convencionales–, la publicidad siempre es bienvenida; de ahí que se acepten páginas enteras de propaganda comercial bajo el epígrafe de “páginas especiales” o “contenidos patrocinados”, pero se intenta diferenciar información de propaganda y publicidad.

En los medios digitales, la publicidad

²¹ <https://prnoticias.com/radio/cadena-cope/20167094-que-significa-publicidad-pep-domingo-castano> (vigente el 27/10/2019)

aparece de forma distinta, pero a veces engañosa: en numerosas ocasiones no se informa de la fuente informativa que debe basar sus noticias, lo que puede levantar las sospechas de que pueda tratarse de contenidos patrocinados.

Todos los códigos éticos consultados prohíben taxativamente mezclar periodismo con publicidad

Estamos, resumiendo, en un momento difícil, en el que los estamentos profesionales del periodismo deben dar un paso al frente para situar el problema en vías de solución. Es cierto que la FAPE y otras corporaciones profesionales denuncian, una y otra vez, que se debe respetar el código ético profesional. Y, lo que es mejor, se está creando la sensación de que se va a pasar a actuar diligentemente para afrontar el problema. Y se va a hacer casi de inmediato, o eso esperamos.

El de la publicidad protagonizada por periodistas no es el problema más grave,

y tampoco el peor de todos, pero quizás es el más solucionable. De entre todos los frentes detallados antes –empleo, cambio tecnológico...–, quizás sea el de los publiperiodistas el más fácil de afrontar²². Está en las manos de los organismos profesionales. Pero hay un problema: ¿han de ser los periodistas los que castiguen a periodistas?, ¿cómo voy a sancionar a un compañero y quizás amigo?

Queda otra solución: si el periodismo no puede ejercer a fondo su autorregulación, quizás sería el momento en que sea el Estado el que entre a reglamentar el sector. No en vano, el artículo 20 de nuestra Constitución ya articula nuestra profesión de alguna manera cuando dice que los españoles tienen derecho: “d) A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades”.

Pues bien, si se regula el derecho a recibir información veraz, y se regula –o regulará– el derecho a la cláusula de conciencia²³ y al secreto profesional, ¿por qué no se podría regular también una especie de código ético de obligado cumplimiento? ■

²² Ver vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=0_RWJ4LSof4

²³ http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/lo2-1997.html (vigente el 4/11/2019)

La influencia de las críticas en Twitter en la labor informativa del periodista

A partir de una encuesta a **destacados periodistas** de distintos medios, el autor expone cómo influyen las críticas y las **amenazas de los tuiteros** –si afectan a la hora de **informar y opinar** y si cambian la **agenda informativa**– y cómo se debe actuar ante ellas.

MANUEL MORENO

Los periodistas nunca han tenido a su disposición –en la palma de su mano, en su teléfono móvil– tantas y tan efectivas herramientas para desarrollar el ejercicio de su profesión como tienen ahora, gracias a la popularización de las conexiones a internet en movilidad y la proliferación de infinidad de aplicaciones móviles, que les permiten informar en cualquier momento y desde cualquier lugar de una forma fácil y económica.

A la generalización de esta nueva realidad informativa han contribuido sobremanera las redes sociales, plataformas que han cambiado el flujo de la comunicación y que han convertido al tradicional receptor –el lector, el oyente, el espectador– de los mensajes también en emisor, el cual exige que sus opiniones sean escuchadas y tenidas en cuenta por

los informadores. Esa bidireccionalidad de la comunicación, que ha cambiado para siempre el ejercicio periodístico, es palpable en la mayoría de las redes sociales, pero es en Twitter donde se percibe de manera más clara y, sobre todo, de forma más inmediata.

Desde su nacimiento en 2006, Twitter ha sido una red social con una clara intención informativa. Ya en 2009, la compañía cambió su eslogan “¿Qué estás haciendo?” por “¿Qué está pasando?”, haciendo evidente que la plataforma dejaba de ser un lugar al que los usuarios accedían para contar lo que ocurre en su día a día para convertirse en un espacio en el que prima la actualidad y las noticias de última hora. Según el estudio *News, Discovery & Influence*, elaborado por Kantar Media a petición de Twitter

España, el 69% de los usuarios considera que Twitter es una plataforma idónea para mantenerse al día de lo que está pasando y el 68% acude a la red social de forma habitual para informarse de un acontecimiento que esté ocurriendo en tiempo real.

De la misma manera en que Twitter se convirtió en un espacio al que acceder a información de forma inmediata para los usuarios, también se ha constituido en una herramienta de gran utilidad para los periodistas en el ejercicio de su profesión. Es un medio idóneo para que los comunicadores publiquen sus informaciones, lo que les permite llegar a nuevas audiencias y lograr una mayor difusión de su trabajo; para obtener nuevas fuentes de información y datos de contexto, y también para crear y trabajar su marca personal en internet.

Además, el carácter bidireccional de la comunicación en la plataforma permite tener un contacto directo con el público y recibir la respuesta de la audiencia en tiempo real, algo positivo en teoría, pero que también puede acabar condicionándoles en su labor diaria. “Tradicionalmente, no existía el contacto directo con los lectores, con los espectadores. Eso hacía que los periodistas únicamente contaran con el *feedback* [retroalimentación] de su jefe de redacción, que analizaba los contenidos elaborados y el impacto que hubieran tenido el día después. Ahora todo eso ha cambiado, lo que tiene enormes ventajas, aunque

también inconvenientes. Ahora tenemos el *feedback* de las redes, donde la opinión es lícita, la crítica es sana, pero el insulto debe ser intolerable”, dice **Juan Pedro Valentín**, periodista de Mediaset y director del diario digital *Nius*.

J.P. Valentín: “La opinión es lícita, la crítica es sana, pero el insulto debe ser intolerable”

En la misma línea, **Diego Losada**, periodista de TVE y presentador del programa *España Directo*, reconoce que poder recibir los comentarios de los espectadores en tiempo real permite experimentar con una nueva forma de entender la televisión en directo, más cálida y con acceso a contenidos generados incluso por la audiencia. “El *feedback* de los espectadores de *España Directo* es positivo y, sobre todo, útil para la emisión. Nos cuentan su experiencia cercana al tema que estamos tratando. Acuden a nosotros de manera individual o colectiva para que contemos su historia, participan en los retos que les lanzamos, los incorporamos en las tramas narrativas que vamos creando con secciones y juegos... Es un *feedback* útil, y como tal, merece ser contestado y agradecido”, afirma.

“Hay otro tipo de comentarios que se refieren a nuestra parte más personal como comunicadores. Esos mensajes no

los suelo contestar, ya sean positivos o negativos. Además, tengo la suerte de no tener que lidiar con faltas de respeto. Creo que no merecen ser contestadas, claro”, asegura Losada. Tradicionalmente, los periodistas más expuestos públicamente eran los que trabajaban en televisión. Sin embargo, la popularización de redes sociales como Twitter hace que informadores de otros medios como la radio o la prensa escrita, que no llegaban a ser tan populares entre el gran público, ahora se sitúen también en primera fila, a solo un clic de las reacciones de los lectores.

“Esto no tiene por qué ser negativo, ya que supone un mayor control de calidad. Los periodistas sabemos que en plataformas como Twitter hay muchos lectores sensatos, con amplios conocimientos sobre un tema, que te dan su opinión o que incluso a veces te corrigen. Esto nos hace ser más precavidos a la hora de dar un dato, porque sabemos que el nivel de exigencia es fortísimo, y redundante en la calidad de las informaciones”, apunta **Carlos E. Cué**, periodista especializado en política del diario *El País*.

La exposición permanente de los periodistas en Twitter puede servir así para que estos sean más rigurosos en su trabajo, y apuntala uno de los pilares fundamentales de la profesión: la comprobación de la información y el contraste de fuentes. “La crítica, siempre que sea constructiva, es positiva y nos lleva a producir mejores informaciones”, añade Cué.

Sin embargo, no siempre los comentarios de los usuarios en esta red social se producen en esa línea y la mayor parte de los periodistas que utilizan Twitter reconocen que también tienen que lidiar en su día a día con insultos y descalificaciones. “La mayor parte de los mensajes que recibo son puntualizaciones, apreciaciones a mis comentarios, casi siempre en un tono amable y constructivo, aunque también suelo encontrar mensajes con insultos o críticas no precisamente constructivas. En comparación son muchísimos menos, pero de todas formas, sin duda, el anonimato envalentona a personas que se sirven de él para decir cosas que, probablemente, jamás dirían en un contacto personal”, señala **José Luis Pérez**, director de informativos de COPE y 13 TV.

Generalmente, la falta de respeto y el descalificativo llega de perfiles sin fotografía o con un avatar que no muestra el rostro del usuario. Este tipo de comentarios también suele ampararse en *nicks* [apodos] que no reflejan la identidad del autor. A menudo todo queda en una mera provocación, pero hay ocasiones en las que el tuitero, creyendo en ese falso anonimato que proporcionan las redes sociales, va más allá y pasa del comentario al insulto o, incluso, a la amenaza personal. “Cada día recibo unos 2.000 comentarios o menciones en Twitter, y el 90% son basura, insultos o comentarios maleducados. Si eso se reflejara igual en la vida real, no podría

ir por la calle y, sin embargo, lo hago tranquilamente. Hemos aceptado que lo que ocurre en las redes sociales es lo que ocurre en realidad y no es así. Es un problema que solo tengo en Twitter, y cada vez soy más crítico con esta red social. Creo que ha dejado ser reflejo de la realidad, como sí lo era hace seis o siete años”, establece **Ignacio Escolar**, director de *ElDiario.es*.

En su caso, no solo recibe insultos de manera cotidiana. “Se han inventado entrecomillados pensados para generar discurso de odio contra mí, que, gracias a los algoritmos de las redes sociales, pensados para generar *engagement* [compromiso], han multiplicado los impactos”, señala Escolar, quien asegura que hasta el momento no había tomado acción alguna ante estas situaciones, aunque ahora se plantea interponer una demanda en las situaciones de mayor gravedad. “Ante el mero acoso, generalmente me callo. Trato de abstraerme, aunque hay días que te fastidian la tarde, sobre todo cuando tienes a miles de personas insultándote”, lamenta.

Cada periodista reacciona ante los descalificativos de una manera distinta, aunque también depende de la cantidad y de la gravedad de las críticas, o si estas llegan a convertirse en amenazas, aunque lo cierto es que, de alguna manera u otra, condicionan su trabajo o, al menos, su presencia en Twitter. “No me afectan a la hora de hacer noticias y elaborar mis informaciones, sigo haciendo mi trabajo;

pero sí que, a la hora de publicar determinadas opiniones que sé que pueden generar polémica, me las reservo. No porque me dé miedo, sino porque me aburre”, apunta Carlos E. Cué.

“En mi caso, al redactar una información, no me ha influido en ningún momento Twitter, pero tampoco cualquier otra presión o amenaza. Pero sí creo que puede influir en compañeros inmigrantes digitales. De hecho, no pocos han abandonado la red social o no entran en ella por miedo a los insultos”, reconoce **Almudena Negro**, periodista del diario *La Razón* y diputada en la Asamblea de Madrid.

C.E. Cué: “El nivel de exigencia es fortísimo, y redundante en la calidad de las informaciones”

Aunque no se llegue a abandonar la red social o se disminuya intencionadamente el tiempo de uso de Twitter, en algunos casos puede ocurrir que el periodista, ante las constantes críticas, se vea influido hasta el punto de modificar su discurso y adaptar sus mensajes a lo que cree que demandan sus seguidores en esta plataforma. “El riesgo es que se segmente tanto la audiencia que tengas únicamente seguidores u odiadores, y que eso te empuje a elaborar información para tus *followers* [seguidores] y para enojar a tus detractores, olvidándote lo que realmente está pasando”, ad-

vierte Juan Pedro Valentín.

En la misma línea se expresa **Juan Soto Ivars**, periodista de *El Confidencial*, quien afirma que esta realidad es aún más patente a la hora de elaborar artículos de opinión. “Los articulistas de opinión viven muchas veces secuestrados por sus lectores tipo: a muchos les cuesta salir de su paraguas ideológico y acaban escribiendo lo que sus lectores van a aplaudir. En tiempos de internet, la libertad de criterio hay que trabajarla el triple. La línea editorial del medio me parece casi menos amenazante que la de los lectores de ese medio. Y si son suscriptores *prémium* que pagan para leer, peor todavía: reaccionan a un artículo que no les gusta como clientes. No hay nada peor”, puntualiza.

No solo puede condicionar lo que esperan los tuiteros del periodista, sino que también las propias funcionalidades de la red social pueden influir en su trabajo. “Hay quien incluso elige los temas que va a tratar dejándose llevar por los *trending topics* [tendencias] de la plataforma, pero no debemos olvidar que la agenda informativa se conforma de muchos *inputs* [entradas o aportaciones], y que las tendencias en Twitter solo son uno de ellos, entre cientos. Es de lo que más están hablando los usuarios de una red social en un momento dado, nada más”, señala Valentín.

Asimismo, la naturaleza de los comentarios, las críticas y las amenazas que los periodistas reciben a través de

Twitter depende también del medio para el que trabajen. “Supongo que si vas por libre y no perteneces a ningún medio, tienes más libertad a la hora de expresarte. Pero si estás sujeto a una determinada línea editorial, no es tan fácil publicar sin más y acabas pagando peaje”, explica Raquel Martínez, periodista y presentadora del Canal 24 Horas de TVE.

J. Soto Ivars: “Los articulistas viven muchas veces secuestrados por sus lectores tipo”

La periodista publicó hace meses un contenido relacionado con la *geoingeniería* en su cuenta personal de Twitter que generó mucha polémica, con comentarios a favor y, sobre todo, en contra, los cuales siguen produciéndose desde entonces cada día. “Me sirvió para darme cuenta de que si perteneces a un medio, más si es a un medio público, por mucho que en tu perfil recalques que ‘mis opiniones me representan solo a mí’, no vale de nada: los interesados, que no saben/quieren distinguir entre lo profesional y lo personal, aprovechan tu faceta pública para atacarte tanto a ti como al medio en el que trabajas, sin aceptar a veces que el hecho de trabajar en un sitio determinado no es sinónimo de comulgar siempre con todo cuanto se haga dentro de él...”, lamenta.

En este sentido, a la hora de recibir críticas, influye tanto la línea editorial del medio para el que se trabaje como los temas que el profesional trate habitualmente, ya que hay contenidos que son más susceptibles de generar polémica entre los tuiteros que otros. Un ejemplo evidente de confrontación es la información política, que eleva los niveles de crispación en Twitter al enfrentar a afines y contrarios de una determinada ideología.

Iñaki López: “Ellas sufren más ese comportamiento anómalo y enfermizo”

“De un tiempo a esta parte, han crecido al amparo de algunos partidos auténticas granjas de troles, con el único objetivo de insultar y/o difamar. Nada especialmente molesto. Basta con silenciar o bloquear esos perfiles. En unas pocas horas, haces la limpia. El ataque de esas granjas, siempre masivo, coincide con la presencia del líder del partido en plató o una noticia sobre alguna cuestión delicada que afecte a esa formación. Cualquier pregunta incómoda desata a la horda, que solo parece saber comunicarse con insultos o amenazas. Nada grave”, asegura **Iñaki López**, presentador de *La Sexta Noche*.

El mundo del deporte, y especialmente el fútbol, también genera tensiones entre los seguidores más acérrimos de

los distintos equipos y los periodistas deportivos. “Los *hooligans* y los ultras son muy abundantes en la red. Son intolerantes y maleducados, y en el mundo del fútbol, aún más”, reconoce **Jesús Gallego**, periodista deportivo de la Cadena SER y Gol TV.

Ante el insulto o la crítica destructiva, la mayor parte de los profesionales entrevistados se inclina por no ofrecer respuesta alguna en la mayor parte de las ocasiones. Se trata de no alimentar al trol y, simplemente, ignorar la falta de respeto, aunque pueda molestar a título personal. “Al principio, en Twitter tuve algún episodio negativo que me afectó, pero ya no me dejo impresionar. La mayoría es gente frustrada y cobarde, así que no hago ni caso. La red es para enriquecerte y enriquecer”, cuenta Gallego.

Política, deporte, religión... son temas más propicios a la recepción de críticas en Twitter. Las reciben hombres y mujeres, pero la desigualdad de género también es una realidad en este contexto. Las profesionales de la información son objeto de más comentarios negativos y amenazas en Twitter solamente por el hecho de ser mujeres. “Yo, por ejemplo, no me he enfrentado a amenaza alguna, pero muchas de mis compañeras sí. Ellas sufren más ese comportamiento anómalo y enfermizo. Han tenido que denunciar acosadores y amenazas graves varias”, establece Iñaki López.

Aspecto físico, capacidades profesionales, situaciones familiares... en oca-

siones cualquier excusa es válida para desprestigiar la información de una periodista. “Hay mucho machismo en Twitter, o en la sociedad en general. Muchos comentarios que me suelen llegar contienen numerosas expresiones machistas que hacen alusión al sexo o a la apariencia, algo que no se da en el caso de los hombres”, confirma Almudena Negro.

A.I. Bernal Treviño: “Las redes sociales son permisivas con el discurso de odio”

Si además el profesional se dedica al periodismo de derechos humanos y trata temas en sus informaciones como inmigración, derechos LGTBI o feminismo, las posibilidades de recibir insultos y amenazas en Twitter se multiplican. “El feminismo se articuló muy bien en redes para el primer 8 de Marzo y teníamos un foco muy importante en ellas para coordinarnos, compartir experiencias... El machismo, al ver que el feminismo se coordinaba en red, se introdujo en ellas para dar sus propias respuestas. Intentan estigmatizarte, cuestionarte, decir que tu voz no vale... y, al final, eso es el machismo”, apunta **Ana I. Bernal Treviño**, profesora de la Universitat Oberta de Catalunya y periodista.

Para Bernal Treviño, el problema de base está en la educación. “Son mensajes de personas condicionadas por su cultura. No argumentan, no realizan una

crítica constructiva, van a intentar desprestigiarte, poniéndote de loca, imbécil, metiéndose con tu físico o tratando de vincularte a partidos políticos. Además, son reincidentes que incluso se apuntan un tanto cuando las feministas les bloquean en Twitter, y se jactan de ello”, aclara.

¿Qué puede o debe hacer el periodista que recibe críticas o amenazas a través de Twitter? La respuesta, como hemos visto, pasa por no alimentar al trol. “También es importante que los propios compañeros, los propios periodistas, mostremos nuestra solidaridad públicamente con los compañeros que resultan amenazados”, recalca **Sato Díaz**, director del diario digital *Cuarto Poder*.

Además, en situaciones de mayor gravedad, lo conveniente es poner la situación en conocimiento de los cuerpos de seguridad del Estado. “No suelo prestar demasiada atención a esos mensajes. Que me afectaran sería la mayor satisfacción que le podría dar a alguien que me envía un mensaje insultante o amenazante. De hecho, suelo silenciar (y no bloquear) a los *haters* [odiadores] para ignorarles. De todas maneras, creo que toda amenaza debe darse a conocer a la propia red social y, si es grave, a la Policía, que hace un trabajo extraordinario en este terreno”, aconseja José Luis Pérez.

Denunciar ante la Brigada de Investigación Tecnológica de la Policía Nacional y el Grupo de Delitos Telemáticos de la Guardia Civil es la solución para los

casos más extremos; no obstante, si se reciben decenas de amenazas cada día, es prácticamente imposible iniciar un proceso legal por cada una de ellas.

Ante esto, las miradas se vuelven hacia la propia red social, Twitter, sus normas de uso y las herramientas que pone en manos de los usuarios para evitar este tipo de situaciones. “Al principio, me tomaba las críticas y amenazas más en serio, pero he dejado de actuar. Incluso, he denunciado a Twitter y les ha dado igual. Conozco a compañeras que han denunciado y, por ello, han acabado viendo cómo les cerraban a ellas la cuenta. Las redes sociales son permisivas con el discurso de odio”, denuncia Ana I. Bernal Triviño.

Twitter, por su parte, es claro en este sentido; al menos, en teoría. Su Política de Comportamiento Abusivo prohíbe el comportamiento que intimida, acosa o intenta silenciar la voz de otro usuario. “El principal objetivo de Twitter es mejorar la salud de la conversación pública, lo que incluye garantizar la seguridad de las personas que utilizan nuestro servicio. Si bien invitamos a las personas a expresarse libremente en Twitter, no toleramos comportamientos que crucen la línea del abuso, la conducta de odio o el acoso”, se establece en ella.

La compañía pone a disposición del usuario en general, y de los periodistas en particular, herramientas que le permiten controlar los contenidos que ve y las personas con las que interactúa en

la red social, con el objetivo de que la conversación y la información sean más saludables en la plataforma. Así, se pueden silenciar cuentas, palabras, emojis y *hashtags* específicos, emplear las opciones avanzadas de bloqueo de cuentas, deshabilitar la recepción de mensajes directos y filtrar las notificaciones, entre otras funciones.

I. Escolar: “A mí se me está expulsando de esta red social”

Además, la red social ha desarrollado una tecnología que permite identificar de forma proactiva más de la mitad de los mensajes sobre los que toma medidas por abuso. Estos son posteriormente revisados por un equipo humano, en lugar de depender únicamente de los informes que hagan las personas que usan Twitter. “Nuestra misión es ayudar a todos los medios de comunicación y periodistas en su estrategia digital y nos aseguramos de que todos los periodistas conozcan bien Twitter, con objeto de aprovechar la plataforma para un mejor desarrollo de su labor periodística y para reforzar su imagen de marca personal”, dice **Beatriz Arias**, directora de Noticias y Alianzas Estratégicas de Twitter España.

Twitter también sirve en ocasiones como espacio para que los usuarios de la red social salgan en defensa de profesionales de la información y de su trabajo.

Por ejemplo, la periodista Mar Chércoles recibió el apoyo de los tuiteros después de quedarse bloqueada en una conexión en directo en el *Telediario* de Televisión Española y pedir disculpas por la red social con el *hashtag* #TierraTrágame. De la misma manera, fueron muchos los usuarios que hicieron *trending topic* la etiqueta #StopPeriodismoMachista tras unas informaciones publicadas sobre la vida personal de la periodista Marta Flicht, o quienes contrarrestaron la actitud machista vivida por la periodista de Mediaset María Gómez mientras cubría el pasado Mundial de Fútbol de Rusia.

Sin embargo, estas son respuestas espontáneas de los tuiteros, si bien son muchos los periodistas críticos que echan en falta una mayor implicación de la propia red social como compañía para acabar con el discurso de odio y con una situación que les afecta laboralmente y que en algunos casos les resulta insos-

tenible. “El algoritmo de Twitter es un completo fracaso y nos encontramos casos de bloqueos inexplicables y amenazas que permanecen en la red, sin que Twitter ofrezca jamás una explicación. La red intenta dar respuesta a este tipo de comportamientos con iniciativas como limpiar perfiles falsos, pero lo cierto es que no lo está consiguiendo”, apunta Almudena Negro.

Ante esta situación, y aunque Twitter sea una herramienta muy útil para el informador a la hora de lograr más difusión de sus noticias, acceder a fuentes y tener contacto con la audiencia, la sensación de que “todo vale” en ella les lleva a plantearse claudicar. “A mí se me está expulsando de esta red social. Si no fuera porque todavía trae algo de audiencia para *ELDiario.es*, ya la habría abandonado totalmente, puesto que cada vez genera menos interés y más ladrido”, afirma Ignacio Escolar. ■

¿Puede la democracia sobrevivir a la crisis de los medios?

Por su interés, se reproduce a continuación un artículo del periodista estadounidense Jacob Weisberg, expresidente de Slate Group y exeditor de la revista *Slate*, publicado inicialmente en septiembre/octubre de 2019 en la revista *Foreign Affairs*, con el permiso expreso del medio norteamericano. Siendo “aún demasiado pronto para afirmar que ha pasado la crisis del periodismo, mucho menos la crisis de credibilidad”, Weisberg afirma que “cada medio de comunicación debe encontrar su **huevo para sobrevivir**, razón por la que la **próxima generación de directores** de medios tendrán que ser no solo filósofos morales, sino también **emprendedores**.”

JACOB WEISBERG

En 2004, un año normal, saludable, para el negocio de los medios, *The Washington Post* tuvo 143 millones de dólares de beneficio. Cinco años más tarde, en 2009, el periódico perdió 164 millones por el cambio de la edición impresa de pago a la digital gratuita, la merma del negocio de los clasificados y de la publicidad local y la crisis financiera global. El desplome de su modelo de negocio forzó continuos recortes, bajas incentivadas y despidos. Ese año, el *Post* cerró

todas sus delegaciones fuera de Washington, incluidas las de Chicago, Los Ángeles y Nueva York.

La posición del *Post* era la habitual de los periódicos más prósperos del país. Ese mismo año, *The New York Times*, enfrentándose a una posible bancarrota, vendió la mayor parte de su nueva sede, a la que se había trasladado hacía poco, y acordó con el millonario mexicano Carlos Slim un préstamo de 250 millones de dólares con altos tipos de

Jacob Weisberg es periodista político estadounidense y cofundador de la compañía de contenido de audio Pushkin Industries, junto con Malcolm Gladwell. Fue el presidente de Slate Group hasta septiembre de 2018 y el editor de la revista *Slate* hasta 2008. También fue columnista de *Newsweek*

interés. Por todo el país, los periódicos más vulnerables tuvieron que cerrar o salieron a la venta. Con algunas pequeñas excepciones, las grandes cabeceras en manos de grupos familiares estaban siendo devoradas por firmas de capital de riesgo con muy poco sentido de sus obligaciones sociales y con aún menos conocimiento sobre periodismo.

Desde entonces, la profesión de periodista es cada vez más precaria. Entre 2008 y 2017, el empleo entre redactores de periódicos cayó casi a la mitad. En 2018, el Pew Research Center reveló que los ingresos medios anuales de los empleados de una redacción con un grado universitario se situaban en torno a los 51.000 dólares anuales, un 14% menos que la mediana del resto de los trabajadores con estudios universitarios. Hace 20 años, los especialistas en relaciones públicas sobrepasaban a los periodistas en una proporción de dos a uno. Hoy, la proporción es de más de seis a uno. Según *Fortune*, las únicas profesiones que están perdiendo puestos de trabajo más rápidamente que los reporteros de periódicos son los carteros, los granjeros y el personal que lee los contadores.

Aquellos que todavía trabajan en los medios de comunicación sienten que están perdiendo prestigio y credibilidad. El año pasado, un estudio de la Knight Foundation y Gallup concluyó que el 69% de los estadounidenses había perdido la confianza en los medios en comparación con la década anterior.

Entre los votantes republicanos, la cifra era del 94%. Los periodistas que hacen las grandes coberturas en Washington se dan cuenta de la importancia de lo que hacen. También se ven asaltados en mayor o menor medida por troles en las redes sociales, gente que se cree todo lo que escucha en Fox News y al presidente de EE. UU. Pero me repito a mí mismo.

¿Cómo pueden las sociedades democráticas garantizarse el periodismo que necesitan para funcionar?

Tras la elección de Donald Trump en 2016, algunos medios de ámbito internacional –sobre todo, el *Post* y el *Times*– empezaron a mostrar signos de recuperación. Algunos abusos intolerables han generado apoyos. Pero parece poco probable que los medios locales se recuperen y en el ámbito global hay pocas tendencias positivas. En países donde estaba empezando a surgir una prensa libre, un cóctel de autoritarismo, audiencias canibalizadas por las redes sociales y debilidad económica está haciendo que se den dando pasos atrás. El periodismo independiente es viable en algunos lugares, pero no en todos. Por todas partes surge la misma pregunta sobre el futuro de los medios de comunicación: ¿cómo pueden las sociedades democráticas

cas conseguir el periodismo que necesitan para funcionar?

Los buenos viejos tiempos

Una buena manera de empezar a responder esa pregunta es mirar a la época en que los medios de comunicación estadounidenses vivían su mejor momento. En su libro *On Press [Sobre la prensa]*, el historiador Matthew Pressman analiza *The New York Times* y *Los Angeles Times* entre 1960 y 1980. Durante esa aparente edad de oro, los medios de comunicación más destacados configuraron su fundamental relación con el Gobierno, cambiando de una elevada taquigrafía al periodismo crítico que ha sido la norma. Era la época de la guerra de Vietnam, de *Los Archivos del Pentágono* y de *Todos los hombres del presidente*, cuando se consolidaron la imagen de los reporteros como héroes en busca de la verdad y las unidades de periodismo de investigación, proliferaban medios locales y canales de televisión por todo el país.

Pressman argumenta que el periodismo estadounidense alcanzó este cénit como reacción a su fracaso durante la época del macartismo de la década de los 50. En esos años, las teorías sobre la objetividad impulsaron a los periódicos a amplificar las acusaciones y difamaciones del senador Joseph McCarthy para evitar ser acusados de parcialidad. La autocrítica que siguió a la caída de McCarthy, junto con la amenaza que suponía un nuevo competidor como era la

televisión, el medio que más había servido de altavoz a McCarthy, hizo que los periódicos se desplazaran de una cobertura en la que recogían solo las declaraciones a una en la que ofrecían contexto, explicación e interpretación. Incluso bien entrada la década de los años 60, Pressman muestra que las coberturas periodísticas tendían a ser aburridas y corteses con el Gobierno. Fueron las mentiras del Gobierno estadounidense sobre la guerra de Vietnam, así como la oposición personal a la guerra de buena parte de la profesión periodística, la que propició el estilo antagonista del periodismo político contemporáneo. Como escribe Pressman, Vietnam “estableció el punto de partida de la rivalidad entre la prensa y el Gobierno”.

No obstante, la desconfianza del periodismo en la autoridad tuvo un efecto bumerán: la prensa se encontró con que ella era la receptora de esa desconfianza, perdiendo la casi automática confianza de la que había disfrutado cuando su actitud había sido menos desafiante. La derecha criticó a la prensa más popular por adoptar una relación de oposición hacia las instituciones establecidas. La izquierda criticó a la prensa porque se había convertido en una institución del poder establecido. El ataque del vicepresidente Spiro Agnew a la prensa por su parcialidad hacia la izquierda fue un presagio de los ataques de Trump. En unos términos que ahora parecen suaves, Agnew acusó a la prensa de no cumplir con

su obligación de simplemente informar sobre los hechos y que de esa manera estaba tomando parte en conflictos políticos y, por tanto, ejerciendo una exagerada influencia. Según afirmó Agnew en un discurso en 1969, aquellos que producían los informativos de la noche en los que los estadounidenses confiaban tanto eran “una diminuta y cerrada fraternidad de hombres privilegiados elegidos por nadie” que “disfrutaban de su provincianismo y estrechez de mente”.

Edición y ética

Echando la vista atrás, las décadas de los años 80 y 90 fueron un espejismo para el periodismo estadounidense. Mientras que las élites de los medios se fueron profesionalizando cada vez más, algunos críticos se preguntaban si los reporteros se estaban volviendo demasiado exitosos y acomodados. Sin embargo, en los primeros años de este siglo, estar al frente de una gran redacción estaba siendo obviamente cada vez más difícil. Ya no se trataba solo de hacer frente de tanto en tanto a funcionarios cabreados, ahora todos los políticos estaban permanentemente disgustados con las coberturas que se hacían sobre ellos. Dirigir un medio de comunicación se había convertido en una lucha en todos los frentes: había que reinventar un modelo de negocio en caída que casara con unos recursos cada vez más escasos, mientras que había que calmar a una plantilla insegura en un ambiente de continuo

escrutinio público. La vieja cortesía y respeto había dado paso a un cuestionamiento de cada decisión. Al mismo tiempo, el surgimiento de internet y las redes sociales significó que dirigir un medio de comunicación ya no implicaba el mismo poder en el control al acceso de la información. Ya no había puertas que controlar.

Dos exdirectores de periódicos, Alan Rusbridger y Jill Abramson, han narrado lo que significa dirigir un medio en este periodo de creciente presión y control menguante. Sus visiones concuerdan con los estilos periodísticos predominantes en sus países. Rusbridger fue director del diario británico *The Guardian* desde poco antes de que surgieran los medios digitales hasta justo antes del *brexit* y Trump, y ha publicado unas memorias en las que cuenta los cambios que experimentó en términos personales y anecdóticos. Por el contrario, Abramson ha escrito un libro muy documentado y periodístico sobre una época de transformación en los medios de comunicación que incluye su periodo como directora de *The New York Times*, que duró de 2011 hasta su brusco despido en 2014.

Rusbridger tomó el timón de *The Guardian* en 1995 y se comprometió a entregarse a internet, incluso cuando no estaba nada claro lo que ello significaría. En lugar de centrarse en la potencial perturbación para el negocio, él vio una oportunidad para el periodismo. *The Guardian*, que en sus orígenes tenía

la sede en Mánchester y apenas estaba entre los diez primeros diarios británicos en términos de difusión, podía llegar ahora a una audiencia global. Como era un organización sin ánimo de lucro financiada por el solvente grupo Scott Trust, podía invertir considerablemente en hacer crecer su audiencia y en un periodismo de servicio público. Esto le dio a Rusbridger licencia para lanzar largas coberturas en temas tan variados como el cambio climático o los defraudadores fiscales de las multinacionales.

Dirigir un medio se había convertido en una lucha en todos los frentes

No todo el mundo en la prensa británica tenía una concepción tan alta de su misión, y durante décadas, los medios de comunicación británicos habían mantenido una especie de código de la *omertá* acerca de algunas actividades poco éticas de la prensa. En 2009, *The Guardian* reveló las prácticas, comunes a todos los periódicos del grupo News Corporation, de Rupert Murdoch, de intervenir los buzones de voz de determinadas personas y publicar su contenido. Rusbridger presentó su dimisión del club de Fleet Street al revelar estas informaciones. En los años posteriores, mientras Rusbridger publicaba los cables de WikiLeaks sobre la política exterior de EE. UU. y, después, las informaciones aportadas

por el analista de la Agencia de Seguridad Nacional Edward Snowden, los periódicos de Murdoch dirigieron las críticas de la turba hacia peticiones de censura y castigo.

Rusbridger trató con una serie de asuntos a los que ningún director se había enfrentado de la misma manera al decidir publicar el material de WikiLeaks. Su fundador, Julian Assange, no era Daniel Ellsberg: Assange era un radical que buscaba fundamentalmente transformar la sociedad a través de la transparencia, mientras que Ellsberg, que filtró los papeles del Pentágono a *The New York Times* en 1971, era un miembro del *establishment* [sistema establecido] de seguridad nacional, un halcón convertido en paloma que tenía un objetivo más limitado, como era acelerar el fin de la desastrosa guerra de Vietnam. El potencial daño que había en los archivos que había conseguido Assange iba más allá que cualquier amenaza que se había imaginado que pudieran tener los papeles del Pentágono. “Antes, para hacer periodismo, todo lo que necesitabas eran conocimientos de taquigrafía y leer algunos libros sobre leyes y Gobiernos locales”, escribe Rusbridger. “Ahora, los mejores periodistas tenían que ser filósofos morales y estudiantes de ética”. Astutamente compartió su gran exclusividad de WikiLeaks con *The New York Times* –por lo general, su competidor–, para conseguir así la protección de la Primera Enmienda. La gran virtud de su

libro es la forma en que describe cómo toma decisiones difíciles en situaciones de estrés. Al mirar atrás, su manejo meditado de estos episodios le hace el director más importante de su época.

Como gestor del negocio, la reputación de Rusbridger es más cuestionable. Su visión, más ridiculizada durante su mandato como director, fue asumir que en tanto que no había una forma clara de que un diario fuera al mismo tiempo sólido desde el punto de vista periodístico y financieramente rentable, el periódico tendría que vivir con grandes pérdidas. Pero en retrospectiva, podría decirse que su visión ha sido reivindicada. Hoy, *The Guardian* es uno de los medios de comunicación más importantes del mundo, y no hubiera sido posible si Rusbridger no hubiera dedicado esfuerzos a internet de la manera en que lo hizo. Tiene una audiencia global más grande que cualquier otro medio británico, aparte de *MailOnline*, la página web del *Daily Mail*, un tabloide centrado en los famosos y que ayudó a impulsar la campaña a favor del *brexit*. Y bajo el mandato de la sucesora de Rusbridger, Katharine Viner, ha reducido costes y anima a los lectores de la edición digital a que hagan donaciones. En 2018, *The Guardian* tuvo pequeños beneficios. Es uno de los pocos medios de gran calidad que parece que es sostenible.

Tiempos de cambio

Comparada con Rusbridger, Abramson se encargó a sí misma una tarea más

difícil al ir más allá en lo que contaba sobre su anterior empresa y escribir de manera más amplia acerca del cambiante negocio del periodismo. Su modelo periodístico es el extenso libro de David Halberstam de 1979 *The Powers That Be* [*Los poderes establecidos*] sobre el surgimiento de los medios de comunicación modernos que se desarrolla en torno a las historias de la CBS, Time Inc., *The Washington Post* y *Los Angeles Times*. Abramson elige otros cuatro medios para contar la historia de la caída del negocio: de nuevo, el *Post*, además de *The New York Times* y dos emergentes digitales, *BuzzFeed* y *Vice*. Ella admite su parcialidad en lo que se refiere a su propia experiencia en el *Times*, una institución que venera de tal manera que tiene en la espalda un tatuaje de la icónica “T” gótica del diario. Sin embargo, sigue dolida por lo injusto que ella considera que fue su despido a causa de errores de gestión que en parte reconoce y en parte niega.

El intento de Abramson por contar su propia experiencia, aún abierta, a través de las convenciones del periodismo objetivo la lleva a un estilo pasivo agresivo, de manera especial cuando describe al exeditor del *Times* Arthur Sulzberger Jr. y a su sucesor como director, Dean Baquet, a quien culpa de planear su caída. Pero esa parte del libro tiene al menos su entretenimiento como cotilleo de los medios. En contraposición, Abramson parece aburrirse con su detallada crónica sobre los otros medios, que en parte

podría explicar cómo ha terminado siendo acusada de plagiar una parte de las fuentes –un hecho del que asegura que no se dio cuenta y por el que ha pedido perdón– y teniendo errores descuidados sobre algunos hechos que fueron descubiertos por los lectores y, en algunos casos, por quienes aparecen en su libro.

Los insultos de Trump a los medios provocan que la gente esté más dispuesta a pagar por el periodismo

Sin embargo, un gran fallo del libro es que Abramsom nunca dice ni una sola cosa de lo que parece pensar: que *Vice* es un pobre pretexto para un medio de comunicación, fundado por gente avariciosa y deshonesto sin comprender lo más mínimo qué es el periodismo. Durante la burbuja de los medios digitales, *Vice* se convirtió en el predilecto de los ejecutivos de mediana edad, que invirtieron en él sobre la dudosa tesis de que los asuntos de la actualidad internacional podían ser atractivos para la gente joven a través de contenidos de vídeo que con frecuencia se centraban en sexo, drogas y violencia a lo largo del mundo. *Vice* ha producido periodismo que merece la pena, la mayor parte de él a través de un acuerdo con HBO que la cadena terminó recientemente. Pero, en esencia, *Vice* ha sido un timo y los inversores es-

tán empezando a ver la luz: Disney, que inyectó en *Vice* 400 millones de dólares en 2015, amortizó el año pasado casi todo lo invertido.

Abramson mezcla de forma implícita *Vice* y *BuzzFeed*. Junto con sus frívolas listas y test de personalidad, *BuzzFeed* ha hecho, sin embargo, gran cantidad de periodismo de calidad. Y mostró auténtico valor cuando a principios de 2017 publicó lo que se llamó el informe Steele, un documento lleno de comprometedoras acusaciones, aunque sin verificar, sobre la conexión de Trump con Rusia, recopiladas por un agente de inteligencia británico.

Abramson no está de acuerdo con muchos de sus colegas al apoyar la aún controvertida decisión de *BuzzFeed* de publicar el informe. En cambio, en otros aspectos sigue siendo conservadora en lo que respecta a los medios. Cree que hay un camino correcto para hacer periodismo: el que siguió *The New York Times* antes de que llegara internet y lo arruinara todo. Probablemente, esta veneración por la tradición es lo que hizo que su periodo al frente del periódico fuera tan difícil. Rusbridger se sintió inspirado por las nuevas oportunidades que internet trajo al periodismo, incluso cuando no las entendía del todo. Abramson se centró en los riesgos y las pérdidas. Ella pensaba que los desarrolladores de *software* y los analistas de datos eran infiltrados comerciales en la redacción y su frustración fue creciendo a causa de

las incursiones en estos límites infranqueables. Cuando la compañía elaboró en 2014 un informe sobre innovación muy autocrítico, Abramson se lo tomó como un reproche personal. El informe selló su destino de una forma inesperada. Como respuesta a la crítica implícita hacia ella, Abramson trató de fichar a Janine Gibson, una editora del *Guardian* –más avanzada en cuanto a conocimientos tecnológicos–, como directora adjunta sin mencionárselo a quien era director adjunto por entonces, Baquet. Ello provocó el conflicto que llevó a su despido.

Un negocio duro

Dado el cambio constante en los medios, es recomendable que los directores no se tatúen en su cuerpo el logo de ninguno de sus empleadores. *BuzzFeed* y *Vice*, dos de los medios que más crecían en la burbuja de las noticias digitales cuando Abramson comenzó a escribir su libro hace varios años, ahora están muy debilitados. Mientras que los inversores de *Vice* han puesto los pies en el suelo, *BuzzFeed* ha buscado inversión filantrópica y ha anunciado planes para reducir un 15% su plantilla. Al mismo tiempo, su consejero delegado y uno de los fundadores de la compañía, Jonah Peretti, ha propuesto a varios de sus competidores digitales fusionarse con ellos.

Tanto el *Post* como el *Times*, ambos con pérdidas hace unos años, se están ahora recuperando, aunque no tienen la estable rentabilidad de hace unas déca-

das. En 2013, el fundador de Amazon, Jeff Bezos, compró el *Post*, y desde entonces ha revertido las pérdidas de su negocio periodístico y ahora se puede decir que el diario es de nuevo rentable. El *Times* ha devuelto el préstamo a Slim y ha recuperado estabilidad con el apoyo de más de cuatro millones de suscriptores. Otras tantas publicaciones tradicionales, incluidas *The Atlantic*, *The New Yorker* y *Mother Jones*, parece que están saliendo del peligro y girando hacia la viabilidad. Los nocivos insultos verbales de Trump hacia los medios de comunicación han tenido el efecto perverso de provocar que las audiencias estén más dispuestas a pagar por el periodismo, incluso cuando esos comentarios han contribuido a que los periodistas tengan ahora más riesgo de enfrentarse a déspotas cada vez menos controlados.

Aún es demasiado pronto para afirmar que ha pasado la crisis del periodismo, mucho menos la crisis de credibilidad. Todavía no existe un modelo de negocio replicable para los medios locales, lo que ha reducido la rendición de cuentas de los Gobiernos municipales y de los estados. Lo que parece que está funcionando es un variedad de medios híbridos sin ánimo de lucro que llenan el hueco de las coberturas, incluyendo *ProPublica* –periodismo de investigación– *The Marshall Project* –periodismo de tribunales y de sucesos– y *The Texas Tribune* –periodismo político y regional–. Lo que las empresas periodísticas más innovadoras

parecen tener en común es algún tipo de ayuda económica combinada con la habilidad de actuar como si fueran negocios comerciales al uso, incluso cuando no lo son. Cada medio de comunicación debe encontrar su hueco para sobrevivir, razón por la que la próxima generación

de directores de medios tendrán que ser no solo filósofos morales, sino también emprendedores. ■

*Este artículo fue publicado originariamente en *Foreign Affairs*: <https://www.foreignaffairs.com/reviews/review-essay/2019-08-12/bad-news>

TRADUCCIÓN: **PATRICIA RAFAEL**

Inteligencia artificial y medios: renovarse o morir

En los próximos dos o tres años, la visión por computadora, los algoritmos del lenguaje natural y contenido generativo y el aprendizaje profundo, junto con el mayor poder de cómputo de las máquinas, las grandes cantidades de datos existentes y una accesibilidad más ubi-
cua a las nuevas herramientas tecnológicas, permitirán a los periodistas hacer **informaciones más ricas y profundas**, o **verificar y editar datos**. Muchas de las tendencias que siguen, desde la comprensión de lectura automática hasta la visión artificial predictiva y la fotografía computacional, darán a los periodistas **superpoderes**, si tienen la capacitación para usar estos sistemas y herramientas emergentes.

JUAN CARLOS F. GALINDO

La revolución tecnológica, en la que se enmarca el desarrollo imparable de la inteligencia artificial (IA), no dejará a ningún sector indemne, y la industria de los medios de comunicación no es una excepción. Salvando la tradicional inercia de resistencia al cambio que suelen mostrar los agentes cuyos sectores están siendo desmantelados y redefinidos, la industria de la comunicación debe prestar atención a las tendencias tecnológicas que van despuntando en la actualidad y que, debidamente utilizadas, pueden reinventar la profesión periodística tal y como la conocemos hoy.

Carl Benedikt Frey y Michael Osborne, investigadores de la Universidad de Oxford, predijeron que la combinación de robótica, automatización, IA y aprendizaje automático también afectaría a los periodistas, entre otros. Según una encuesta de la Universidad de Oxford y la Universidad de Yale, la inteligencia artificial superará a los humanos en muchas actividades en los próximos diez años; por ejemplo, traduciendo idiomas (en 2024), conduciendo un camión (en 2027), escribiendo un libro superventas (para 2049) y trabajando como cirujano (en 2053).

Juan Carlos F. Galindo es el responsable del blog *MUY IA* y fundador y CEO de LeoRobotIA

De todas las señales que puede recibir el periodismo de la evolución tecnológica, sin duda, una de las más fuertes es la de la inteligencia artificial, que es más que una mera tendencia tecnológica, puesto que está detrás de muchas innovaciones actuales: desde las interfaces vocales de los teléfonos hasta los buscadores que sugieren contenidos personalizados, desde las fábricas inteligentes hasta los coches autónomos. El informe *2019 Tech Trends For Journalism and Media*, recientemente publicado por el Future Today Institute, el cual identifica hasta 75 tendencias tecnológicas que en el corto plazo afectarán al sector de los medios de comunicación, concede un protagonismo especial a la inteligencia artificial y destaca su aplicación en distintos campos concretos.

Saben contestar a qué está pasando, pero todavía no responden por qué está pasando

La inteligencia artificial trae a la profesión periodística conceptos como “periodismo automático” y “periodismo aumentado”. Ya hay experiencias que consiguen que las máquinas sean capaces de convertir la información en bruto en una narración. Estaríamos hablando de primitivos “periodistas electrónicos”, capaces de contar una historia, pero que

por el momento solamente saben contestar a la pregunta “¿qué está pasando?” y que todavía no pueden responder “por qué está pasando”, quedando esa competencia, por ahora, reservada al reportero humano. Se habla de “periodismo aumentado” cuando se alude al aumento de la capacidad analítica que otorga la inteligencia artificial al periodista.

La subjetividad a la hora de elaborar una noticia es otra de las limitaciones a las que se puede enfrentar un algoritmo periodístico, puesto que a menudo hay que valorar la información en relación con un contexto o comparándola con unos estándares previamente conocidos. Por ejemplo, ¿cuánto es mucho o cuánto es poco? ¿Cuándo la noticia de una inversión pública puede hablar de una gran suma o, por el contrario, de poquísimos dinero? ¿Cuándo el número de víctimas de un suceso es muy reducido o, en cambio, una auténtica tragedia? La subjetividad del redactor es la que establece la valoración de los hechos y esa capacidad, hoy en día, no la tienen las máquinas inteligentes.

El primer robot periodista

Aunque no se conoce a ciencia cierta quién fue el primero, los analistas señalan a Dreamwriter como el primer robot periodista en el mundo. Escribió un artículo financiero de 916 palabras “impecable” en solo 60 segundos. Fue diseñado, hace más de un lustro, por la compañía china de videojuegos Tencent, creadora

también de uno de los videojuegos de mayor éxito en la actualidad, League of Legends (LOL). Según reportaron en su día algunos medios locales, la noticia automatizada de Dreamwriter provocó el pánico en las redacciones del país. El artículo, titulado “Índice de precios al consumidor de agosto”, fue escrito en chino y no contenía ni un solo error.

Si bien Dreamwriter pudo ser el primer robot periodista, germen de los actuales Heliograf (que utiliza el *Washington Post*), Syllabs (*Le Monde*), Quakebot (*Los Angeles Times*), Soccerbot (Yonhap News) y Quill (*Forbes*), el primer algoritmo de escritura, llamado Tale-Spin, fue desarrollado en 1977 en la Universidad de Yale. Utilizaba “el conocimiento sobre la resolución de problemas, espacio físico, las relaciones interpersonales, rasgos de carácter, las necesidades corporales y estructura de la historia” para escribir textos. Desde entonces, se ha desarrollado una serie de algoritmos para potenciar los robots periodistas.

La Associated Press (AP) es uno de los medios que empezó a utilizar, en enero de 2015, la inteligencia artificial para generar automáticamente informaciones. En 2018, según señalaban ellos mismos, generaron de forma automatizada más de 3.000 historias sobre las ganancias corporativas de empresas de Estados Unidos cada trimestre, lo que representaba “un aumento de diez veces más informaciones de las que eran capaces de escribir los reporteros y editores

anteriormente”.

Andreas Graefe, experto en periodismo computacional, cuenta como “una vez desarrollados, los algoritmos no solo pueden crear miles de historias de noticias para un tema en particular, sino que también lo hacen más rápido, barato y potencialmente con menos errores que cualquier periodista humano”. Una afirmación con la que están cien por cien de acuerdo Helen Vogt, jefa del área de Innovación de la Agencia Noruega de Noticias, o John Micklethwait, redactor jefe de Bloomberg News.

Mientras que Vogt explica que “las máquinas no cometen el mismo error dos veces siempre que haya un humano que ayude a entrenarlos”, Micklethwait afirma que “hecho correctamente, el periodismo automatizado tiene el potencial de hacer que todos nuestros trabajos sean más interesantes”. Incluso, Vogt es capaz de aseverar que “la mayoría de las noticias que se basan en números serán escritas por algoritmos en los próximos años. No hay razón para que sea escrito por los humanos”.

Algo que ya ocurre en el diario francés *Le Monde* desde 2015, gracias a que utilizan una herramienta inteligente llamada Syllabs, que produjo hace cinco años 150.000 páginas web en cuatro horas durante las elecciones francesas de 2015. Francia tiene 36.000 municipios, y Syllabs, con los datos adecuados, podría producir sitios web altamente localizados hasta para aldeas de apenas 35

habitantes. Claude de Loupy, consejero delegado y fundador de Syllabs, cree que “los robots no pueden hacer lo que los periodistas hacen, pero sí pueden hacer cosas asombrosas”. Y considera que todo ello significa “una revolución para los medios de comunicación”.

Heliograf y ‘Washington Post’

Además de *Le Monde* en Francia, en Estados Unidos hay ya unos pocos medios que utilizan robots para escribir noticias y liberar de tiempo a los periodistas, con el fin de que estos se dediquen más a la investigación, análisis e interpretación y así añadir más valor a las historias. El *Washington Post*, por ejemplo, comenzó a usar su tecnología de inteligencia artificial, Heliograf, para escribir alrededor de 300 informes cortos y alertas en los Juegos Olímpicos de Río en 2016. Desde entonces, el *Post* utiliza Heliograf para cubrir las noticias del Congreso, las elecciones a gobernador en el estado de Washington y los partidos de fútbol de la escuela secundaria de DC.

El *Washington Post* está tratando de averiguar cómo utilizar Heliograf para ayudar a sus periodistas. Durante las últimas elecciones presidenciales, utilizó Heliograf para alertar a la redacción de cuando los resultados empezaban a tender en una dirección inesperada, dando a los reporteros tiempo para cubrir a fondo las noticias. Asimismo, ven potencial para que los reporteros detecten tendencias en conjuntos de datos financieros, por ejemplo, o incluso para actualizar

las informaciones meteorológicas en tiempo real.

El *Post* contabiliza las historias y páginas vistas generadas por Heliograf, pero cuantificar su impacto en la cantidad de tiempo que les da a los reporteros para hacer otro trabajo y el valor de ese trabajo es más difícil. También es complicado cuantificar los ingresos publicitarios y las suscripciones que se pueden atribuir a esas historias reportadas por su robot periodista. Para poder hacerlo, Heliograf tiene hoy alrededor de cinco personas dedicadas a ello, sin incluir a los editores que trabajan en los diferentes contenidos.

Le Monde, el *Washington Post* y la BBC son ejemplos claros de utilización de la IA

La BBC es otro ejemplo claro de utilización de la IA; en este caso, del aprendizaje automático, para atender a lo que el público quiere ver. Así, el equipo de I + D de la BBC ha diseñado una iniciativa que durará cinco años para utilizar inteligencia artificial y determinar qué quiere ver su audiencia. Para lograr esto, el equipo se está asociando con científicos de datos y expertos de universidades del Reino Unido, así como compañías de medios y tecnología con sede en Europa.

La asociación Data Science Research tiene la intención de crear “una BBC más personal” que pueda entretener de nuevas maneras. Los investigadores ana-

lizarán los datos de los usuarios y aplicarán algoritmos para obtener información sobre las preferencias de las audiencias. Los detalles son vagos por ahora, pero el equipo dice que planea utilizar el aprendizaje automático en su propio contenido de transmisión digital y tradicional para obtener nuevos conocimientos.

También la agencia de noticias estatal de China, Xinhua, en colaboración con el grupo Alibaba, está construyendo una plataforma de inteligencia artificial para la producción de noticias automatizada, combinando múltiples fuentes de datos. Conocida como Media Brain, se trata de una plataforma abierta en la que las agencias de medios pueden compartir sus recursos de datos, computación en la nube, internet de las cosas y la inteligencia artificial en el proceso de producción de noticias.

Las aplicaciones propuestas para Media Brain abarcan todas las etapas de dicha producción, desde la búsqueda de clientes potenciales hasta la recopilación de noticias, la edición, la distribución y el análisis de comentarios. Las capacidades de la plataforma incluyen la verificación de rostros de vídeos e imágenes. Además, se puede utilizar para rastrear la violación de derechos de autor de todas las formas de medios.

En todo este contexto, un estudio de 2017 del Instituto Reuters sobre el uso del periodismo automatizado en las agencias de noticias europeas encontró que, aunque la mayoría de las agencias de noticias ya están usando o exploran-

do activamente la automatización en la generación de noticias, solo dos de las organizaciones encuestadas utilizan algoritmos para comparar información nueva con datos históricos y proporcionar interpretaciones, agregando valor analítico.

La automatización todavía no se usa ampliamente para informes más complejos. Las áreas más populares para la automatización son finanzas e informes deportivos. Actualmente, también hay limitaciones en la capacidad de generación de lenguaje natural.

En conclusión, la inteligencia artificial parece estar aquí para quedarse en las salas de redacción de los medios de comunicación, apoyando a los periodistas en su trabajo y no reemplazándolos. Una gran proporción del consumo de noticias ya ocurre a través de recomendaciones basadas en algoritmos en las plataformas de redes sociales. Ahora los algoritmos también empiezan a utilizarse en la generación de contenido. Si se utiliza como una ayuda, podría mejorar la creación y mejorar la distribución de noticias. El propio Claude de Loupy, de Syllabs, es bastante descriptivo al respecto: “No tendremos un robot ganando un Pulitzer, pero sí un periodista que gana un Pulitzer usando robots”.

Aplicaciones de la IA

El informe de Future Today Institute enumera varios campos o aplicaciones de la inteligencia artificial susceptibles de impactar en la actividad periodística:

- Aprendizaje automático en tiempo real. Entre otras cosas, puede guiar a los nuevos lectores de una web al contenido que buscan y también adaptar y personalizar el contenido sobre la marcha para satisfacer los gustos de un usuario concreto.
- Comprensión lectora automática. La perfección en la búsqueda de información llegará cuando las máquinas “comprendan” lo que leen, afinando las búsquedas, y no se limiten como ahora a devolver resultados basándose en ordenar etiquetas o palabras clave.
- Comprensión del lenguaje natural. El texto no estructurado inunda la red en forma de *posts* en redes sociales y blogs, correos electrónicos o textos en webs. Se trata de todo aquel texto que no lleva incorporados metadatos para poder ser indexado y mapeado. Las herramientas de comprensión del lenguaje natural ayudan a extraer conceptos de dichos documentos y a establecer relaciones, lo que para el periodista puede resultar de gran ayuda a la hora de rebuscar rápidamente e investigar en grandes volúmenes de documentación.
- Generación del lenguaje natural. Hablamos de algoritmos que redactan historias a partir de información en bruto, algo que ya utilizan medios como Bloomberg y Associated Press. Algoritmos que generan voz, sonido o vídeo. Son programas que aprenden a asociar sonidos del mundo físico a través de vídeos: cómo suena el pisar hojas secas o golpear con la mano un sofá, por ejemplo. De esta forma, la máquina es entrenada para reconocer cómo interactúan los objetos del mundo físico, con objeto de, en el futuro, poder generar de forma automática y autónoma sonido para series de TV, programas y vídeos.
- Completar imágenes. Otra de las funciones que puede realizar la inteligencia artificial es completar una imagen. Una vez que ha sido enseñado o alimentado con ingentes cantidades de imágenes, el programa es capaz de completar información que no aparece en la fotografía. Por ejemplo, puede perfeccionar fotografías añadiendo elementos que han quedado fuera del encuadre de la foto original.
- Visión automática predictiva. El Massachusetts Institute of Technology (MIT) está trabajando en algoritmos que aprenden a predecir cómo se comportarán los humanos que salen en un vídeo. Pueden, por ejemplo, adivinar si en una serie como *Mujeres desesperradas* (es una de las que utilizan en esta experiencia) las protagonistas van a abrazarse, gritarse o abofetearse en la escena siguiente. En un futuro podrían llegar a predecir el comportamiento del consumidor de noticias.

LeoRobotIA

LeoRobotIA es el primer robot periodista capaz de escribir textos, y no rellenar

plantilla, en lengua castellana y con gran variabilidad lingüística. Para ello, parte de datos estructurados que convierte en milésimas de segundo en informaciones.

Esta iniciativa está liderada por cuatro periodistas españoles, expertos en información tecnológica, y una empresa *spin off* [derivada] de la Universidad Politécnica de Madrid, Dail Software, expertos en inteligencia artificial, *machine learning* [aprendizaje automatizado] y procesamiento de la lengua natural en castellano.

Las áreas más populares para la automatización: finanzas e informes deportivos

Ya trabaja Leo en varios proyectos para automatizar las previas, las crónicas y los directos de los partidos de fútbol tanto de la liga española como de las ligas de Estados Unidos, Argentina, Colombia, México..., todas ellas de habla hispana, pero también, incluso, de otras ligas internacionales.

Asimismo, LeoRobotIA está desarrollando un proyecto para hacer en tiempo real comparativas de dispositivos móviles para los asistentes inteligentes, y otro para hacer legibles para los usuarios las facturas de empresas *utilities* [de servicios públicos].

LeoRobotIA está convencido de que

“el uso de la inteligencia artificial en la automatización de noticias no solo produce grandes volúmenes de informaciones, sino que también facilita el trabajo de periodistas de investigación y otras formas de periodismo basado en datos”. Y tampoco cree que en el mundo editorial la inteligencia artificial reemplace al periodista. En cambio, “lo que es probable es que la IA pueda descargar algunas de las tareas repetitivas que no requieren creatividad o toma de decisiones de alto nivel. Al asumir estas tareas de rutina, la IA puede aumentar la capacidad del periodista”.

Otros robots periodistas

Google ha proporcionado a la agencia de noticias británica Press Association (PA) casi un millón de dólares para crear un *software* que reunirá, automatizará y escribirá cerca de 30.000 historias locales al mes. Apodado como Radar (Reporteros y Datos y Robots), el *software* “automatizará los informes locales con grandes bases de datos públicas de agencias gubernamentales o agencias locales”.

El Soccerbot de Yonhap News, en Corea del Sur, escribe historias relacionadas con la Premier League inglesa. En su primera temporada, 2016-17, produjo un total de 380 artículos experimentales automáticos, cada uno en uno o dos segundos después del final de cada partido.

Associated Press y Thomson Reuters están utilizando algoritmos de aprendizaje automático para escribir historias, y

The New York Times planea automatizar su moderación de comentarios.

Cyborg (Bloomberg) automatiza miles de artículos sobre resultados financieros de empresas

Earthquakes LA es una herramienta desarrollada por *Los Angeles Times* para generar automáticamente noticias de terremotos con plantillas.

La Agencia Noruega de Noticias está trabajando en un algoritmo para producir historias de los 20.000 partidos de fútbol que se juegan en el país cada año. Las noticias se basan en los datos de la Federación Noruega de Fútbol.

Cyborg es el sistema utilizado por Bloomberg para automatizar miles de artículos sobre los resultados financieros de empresas cada trimestre.

El proyecto AfriBOT está desarrollando un robot de noticias de código abierto para ayudar a las agencias de noticias africanas a ofrecer informaciones personalizadas y participar más eficazmente con el público a través de plataformas de mensajería.

Un robot generador de texto llamado Tobi produjo para el gigante mediático Tamedia casi 40.000 noticias sobre los resultados de las elecciones de Suiza en noviembre de 2018.

Actualmente, Quill escribe más de un millón de palabras en un día para compañías como Forbes, Credit Suisse y Groupon. ■

Ejemplo de noticia escrita por Heliograf para el 'Washington Post'

The Yorktown Patriots triumphed over the visiting Wilson Tigers in a close game on Thursday, 20-14.

The game began with a scoreless first quarter. In the second quarter, The Patriots' Paul Dalzell was the first to put points on the board with a two-yard touchdown reception off a pass from quarterback William Porter.

Wilson was behind Yorktown 7-0 heading into the second half. Wilson's Anton Reed tied the score with a two-yard touchdown run. The Patriots took the lead from Wilson with a two-yard touchdown run by Tanner Wall. The Patriots scored again on Adam Luncher's 29-yard field goal.

Yorktown maintained their lead going into the fourth quarter, 17-7. The Patriots extended their lead over the Tigers on Luncher's 27-yard field

goal. Wilson cut into the Patriots' lead with a three-yard touchdown run by Amir Gerald. The game ended with Yorktown defeating Wilson, 20-14.

Yorktown's top passer was Wilson, who completed 6 of 10 passes for 91 yards and one touchdown. Yorktown's top rusher was Wall, who had seven carries for 57 yards and one touchdown. The Patriots' top receiver was Wall, who had four catches for 54 yards.

Yorktown will play Wakefield High School (1-0, 0-0) on Sept. 8. Wilson will play McKinley Technical High School (0-1, 0-0) on Sept. 8.

This story may be updated if more information becomes available. It is powered by Heliograf, The Post's artificial intelligence system.

(i)Realidad virtual en la era de la desinformación

La creciente popularidad del uso de la realidad virtual para contar historias de una manera **“real” y objetiva** ha despertado viejas dudas en cuestión de **ética y transparencia** entre los periodistas. ¿Hasta qué punto puede confiar el público en lo que está viendo con sus propios ojos?

PATRICIA ALONSO

La guerra de Vietnam marcó un antes y un después para el periodismo. Fue la primera guerra televisada. Conocida en Estados Unidos como “la guerra de la sala de estar”, los telespectadores se convirtieron por primera vez en testigos de las atrocidades que ocurrían al otro lado del mundo. A diferencia de la radio durante la Segunda Guerra Mundial, la televisión permitió a los espectadores crear un vínculo cercano con lo que ocurría en el país asiático. La opinión pública en materia militar y de política exterior cambió, y la confianza en el Gobierno se desmoronó. Un ejemplo claro del poder de la tecnología y los medios para cambiar nuestra manera de ver las cosas y, en última instancia, nuestras decisiones.

En los años 60, el poder de persuasión estaba en manos de la televisión. Hoy, los medios experimentan con otras alternativas aún más potentes a la hora de recrear escenarios y remover conciencias. Pero el equilibrio entre lo positivo de las experiencias y el riesgo que entraña el uso de estos nuevos lenguajes pende de un hilo.

Nuevo género periodístico

Se puede considerar que el periodismo de inmersión, íntimamente ligado a la tecnología de realidad virtual, nació en 2012 con el documental *Hunger in Los Angeles*¹, de la periodista Nonny de la Peña. Presentado durante el Festival de Cine de Sundance de ese año, *Hunger in Los Angeles* retrata la realidad de los

Patricia Alonso es periodista

¹ <https://docubase.mit.edu/project/hunger-in-los-angeles/>

bancos de comida en algunos barrios de la ciudad.

De la Peña y su equipo recrearon, con la ayuda de la realidad virtual, el relato de un testigo que vio como un hombre con diabetes colapsaba al no recibir alimento a tiempo. Todo lo que tenían era una grabación de audio, que si bien describía a la perfección lo que estaba ocurriendo en los bancos de alimentos, no era suficiente para hacerse una idea de la escena. “Sabía que no podía hacer a la gente sentirse hambrienta, pero quizá podía encontrar una manera de que sintiesen algo físico”, explicó la propia De la Peña durante una charla TEDWomen² en 2015. La tecnología le permitió recrear las largas colas y reconstruir el escenario lo más exacto posible. Según la periodista, algunos espectadores llegaron incluso a agacharse como intentando auxiliar al hombre que colapsaba en el suelo.

Dentro del periodismo de realidad virtual, podemos diferenciar entre producciones bidimensionales y no interactivas, capturadas por cámaras 360, y otro tipo de periodismo, que entraña creación de escenarios y situaciones basadas en vídeo o audio real, como el caso de *Hunger in Los Angeles*.

Independientemente del tipo de producción, la clave del llamado a ser nue-

vo género periodístico es la empatía: situar al espectador en el centro de la acción para que tenga una experiencia inmersiva que le toque, intentar que el público se convierta en testigo directo.

En los años 60, los periodistas americanos practicaban el *New Journalism* [Nuevo Periodismo], conviviendo con los protagonistas de sus historias y priorizando las sensaciones sobre los hechos. Hoy, podemos ir un paso más allá y crear una “experiencia sensorial realista”, según De la Peña. Los riesgos, sin embargo, aumentan exponencialmente.

La clave del llamado a ser nuevo género periodístico es la empatía

El periodismo de inmersión es probablemente la salvación frente a lo que conocemos como *compassion fatigue* [fatiga o hastío de compasión], la indiferencia por parte del público a hechos trágicos por la sobreexposición a la que se encuentran sometidos a través de los medios de comunicación. ¿Y si los periodistas pudiéramos acercarnos de verdad a la audiencia a lo que está ocurriendo en Siria? Nada de cuerpos en la distancia y un reguero de sangre a lo lejos. La verdadera tragedia casi en directo. ¿Y si una persona

² https://www.ted.com/talks/nonny_de_la_pena_the_future_of_news_virtual_reality/transcript?utm_content=addthis-custom&utm_medium=on.ted.com-twitter&awesm=on.ted.com_r0cAz&utm_campaign=&utm_source=direct-on.ted.com&source=twitter&language=es

refugiada pudiera contar prácticamente de tú a tú cómo es su situación en un campo de desplazados? Sus miedos, sus preocupaciones, sus sueños.

En *Clouds Over Sidra* (2015), su director, Chris Milk, nos acerca precisamente a una niña siria de doce años que vive en un campo de refugiados en Jordania. Para establecer una sensación aún más real de presencia y acercamiento entre el espectador y Sidra, Milk elimina totalmente la cámara y la presencia del periodista es inadvertible. Es algo habitual en estos proyectos, pero también cuestionable desde un punto de vista ético. La decisión, que nos acerca más a una producción cinematográfica que a un documental periodístico, presupone una puesta en escena (cómo ocultar al equipo) y una manipulación de la intervención del sujeto (cómo comenzar, cómo dirigirse a la cámara). Con ello se busca potenciar la ilusión de presencia del espectador, pero este no debe olvidar que es un testigo simulado. Al fin y al cabo, detrás de lo que ve, hay al menos un periodista y una cámara que construyen la narrativa.

La teoría de la semiótica visual nos dice además que el significado de las imágenes cambia según el contexto, el momento o el espectador. Los significados dominantes surgen de la interacción entre la imagen, el espectador y el

contexto. ¿Es entonces capaz la realidad virtual de representar la realidad de manera precisa? Las imágenes, no importa nuestra intención, llevan consigo una serie de connotaciones que no podemos controlar y que darán lugar a diferentes significados.

No cabe duda de que la realidad virtual puede convertirse en la herramienta periodística que permita a sus consumidores ir más allá del tiempo y el espacio. En el ámbito cognitivo, este tipo de tecnologías son capaces de “construir fantasmas”, según Fox Harrell, experto en medios digitales e inteligencia artificial. Es decir, al capturar gestos, expresiones y detalles del entorno que de otro modo pasarían desapercibidos, son capaces de hacer creer a nuestra mente que lo que ve es parte de un recuerdo y, por lo tanto, darlo como verídico.

Las proyecciones del mercado de la realidad virtual muestran un crecimiento exponencial en los próximos años. En el caso de España, por ahora, los sectores donde más triunfa son el entretenimiento y la publicidad, aunque proyectos de este tipo, especialmente de vídeo 360, por ser más barato y sencillo de producir, proliferan entre los medios en español.

Según un estudio publicado por el Miguel Hernández Communication Journal³ en enero de 2019, a grandes rasgos, las producciones no superan los cinco

3 <http://rev.innovacionumh.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path%5B%5D=299>

minutos (84,1%), prácticamente en su totalidad se distribuyen a través de YouTube (98,3%), abordan temas principalmente culturales (32,9%) o de sociedad (28%) y su finalidad suele ser poner al espectador en contexto (45,5%), frente a profundizar en un tema o recrear experiencias. El espectador es un observador más en el 91,4% de los casos. Según las autoras del estudio, María José Benítez de Gracia y Susana Herrera Damas, esto podría explicarse en parte por el condicionamiento de las tecnologías, que por ahora no permiten interaccionar fácilmente sin el equipo adecuado.

Hace tiempo que los grandes medios buscan soluciones a estas limitaciones. Es el caso del *New York Times*, que en 2015 repartió entre sus suscriptores un millón de Google Cardboards⁴ para introducir a los usuarios en el ámbito de la realidad virtual. En 2017, *The Guardian* también regaló cerca de 100.000 gafas de realidad virtual⁵, coincidiendo con el lanzamiento de su *app* Guardian VR.

Riesgos de un periodismo (i)real

La realidad virtual tiene el poder de crear “falsos recuerdos”. Por ello, uno de los grandes desafíos para el periodismo de inmersión es el riesgo de que organizaciones e individuos con dudosas

intenciones utilicen la tecnología de la realidad virtual para crear bulos. ¿Cómo puede el espectador estar seguro de que lo que ve a través de sus gafas de realidad virtual es algo verídico, y no una simulación creada por un trol con un objetivo oculto? ¿Hasta qué punto puede el espectador confiar en la honestidad del periodista y en sus preceptos éticos en la era de las *fake news*?

Varios teóricos del sector ven necesario crear un código ético concreto para este género

La realidad virtual es una herramienta de manipulación muy compleja, especialmente cuando entran en juego intereses comerciales, políticos o religiosos. Es por ello que varios teóricos del sector de los medios de comunicación han destacado la necesidad de crear un código ético que lidie de manera concreta con este nuevo género periodístico. El mayor temor es que la realidad virtual se emplee para generar eventos o noticias falsas. Las *fake news* son ya una realidad: imágenes alteradas, declaraciones sacadas de contexto, bulos. Pero ¿y si se

⁴ <https://www.niemanlab.org/2015/10/the-new-york-times-is-sending-out-a-million-google-cardboards-to-go-with-its-upcoming-vr-films/>

⁵ <https://www.theguardian.com/info/2017/oct/03/exclusive-subscriber-google-cardboard-giveaway>

fuese un paso más allá y se crease una realidad virtual irreal?

Asimismo, hay quien defiende que la realidad virtual ofrece todavía al periodismo la posibilidad de adelantarse en la carrera y asegurarse de que el tono dominante sea neutral y objetivo. Una esperanza algo utópica, teniendo en cuenta cómo se dieron las cosas con las redes sociales. Quizá incluso ya sea un poco tarde en algunas áreas.

La realidad virtual se ha convertido en una de las herramientas favoritas entre ONG y organizaciones internacionales que buscan impacto social, apelando a una conexión más íntima entre el espectador y el tema en cuestión, tratando de sortear así la tan temida *compassion fatigue*.

El espectador tiene que ser capaz de diferenciar lo que es real de lo que no

En el caso del periodismo de inmersión, el periodista debe tener cuidado en no explotar esa ilusión de realidad. El código deontológico de la profesión aprobado por la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE)⁶ establece que el primer compromiso ético del

periodista es el respeto a la verdad. En el caso del periodismo de inmersión, el espectador tiene que ser capaz de diferenciar lo que es real de lo que no. El periodista deberá establecer siempre una clara distinción entre información y publicidad, entre hechos y opiniones.

En este sentido, el investigador Douglas Rushkoff defiende que los documentales de realidad virtual no pueden ni deben considerarse como piezas periodísticas. El experto argumenta que los medios de inmersión son muy limitados en cuestión de información y en muchos casos acentúan las diferencias entre las personas privilegiadas y las menos favorecidas. Para Rushkoff, las tecnologías no favorecen nuestra conectividad, sino que la impiden, reemplazando nuestra humanidad.

En 2016, el departamento de periodismo de la Universidad de Stanford publicaba una guía sobre los pros y contras del uso de la realidad virtual⁷. Su conclusión fue que la mayor parte de las historias no necesitan ser contadas de este modo, y el uso de la realidad virtual debe limitarse a cuando tratamos con lugares de difícil acceso, cuando el espacio es necesario para entender lo que está ocurriendo y cuando girar la cabeza para mirar a un lado y a otro es esen-

⁶ <http://fape.es/home/codigo-deontologico/>

⁷ <https://medium.com/@StanfordJournalism/stanford-journalism-programs-guide-to-using-virtual-reality-for-storytelling-dos-don-ts-f6ca15c7ef3c>

cial. Un ejemplo es el documental *The Disappearing Oasis*⁸, de Contrast TV (Al Jazeera), sobre una región en el sureste de Marruecos en riesgo de ser absorbida por el Sáhara. En él, el espectador puede apreciar el deterioro de la tierra en un lugar que de otro modo no podría visitar con facilidad. A través del vídeo 360 se acerca al día a día de los habitantes del oasis y puede mirar a su alrededor para apreciar cómo el cambio climático ha hecho desaparecer ríos y árboles. De hecho, la realidad virtual es muy popular (y efectiva) en la cobertura de noticias relacionadas con el cambio climático o el medioambiente.

Reflexionando sobre el éxito de *Hunger in Los Angeles*, Nonny de la Peña apunta que se debe tener cuidado a la hora de crear escenas de realidad virtual, obedeciendo las mejores prácticas periodísticas. La autenticidad de las fuentes es trascendental en la construcción de una historia impactante con integridad. Podría decirse que los principios periodísticos no cambian, pero deben ir quizá un paso más allá y adaptarse, o incluir, a las necesidades emergentes.

Cómo cumplir con las expectativas

Por ahora, el periodismo de realidad virtual está en una etapa de experimentación, como en su momento pasaron los fotoperiodistas de guerra en el siglo

XIX. Aún pasará algún tiempo hasta que seamos capaces de aplicar estas nuevas tecnologías a ciertos escenarios con efectividad, pero lo que está claro es que es una de las mayores revoluciones que ha sufrido el periodismo.

El contenido de calidad debe prevalecer por encima de todo

Los medios deben continuar invirtiendo en iniciativas de periodismo de inmersión, incluso si por ahora no siempre reporten beneficios. Probablemente, la clave para un periodismo de inmersión independiente es que este sea también financieramente autosuficiente. Lamentablemente, el coste total de generar el contenido no es siempre rentable, y los periodistas dependen del respaldo de grandes compañías y organizaciones. Y con cualquier gran inversión, a menudo vienen una serie de intereses adheridos.

La historia de *Clouds Over Sidra*, por ejemplo, surgió de una colaboración entre Samsung, Naciones Unidas y el director, Chris Milk. Aunque el interés general de esta pieza era filantrópico, cada miembro del equipo de producción tenía sus propios intereses: ya fuese vender más gafas de realidad virtual, simple diplomacia o engordar el currícu-

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=jxWrdvdeDo0>

lum de Milk y su compañía, Vrse (ahora Within⁹).

Lo advertía Edward Bernays con su teoría de la “ingeniería del consentimiento”: “La manera de controlar la mente de la gente es sin que esta lo note”. Y en lo que respecta a la guerra de la propaganda, la realidad virtual podría convertirse en un arma de destrucción masiva.

Precisamente, el debate actual se encuentra en torno a la guionización o no de las piezas y la eliminación de la figura del periodista e incluso de la cámara. Si el espectador no ve al periodista, ni a la cámara, ¿cómo puede recordar que, detrás de un contenido con ese poder de persuasión, hay un equipo con intenciones?

El contenido de calidad debe prevalecer por encima de todo. Por eso es importante que el periodista inmersivo no pierda jamás el foco. El punto de partida de cualquier reportaje de realidad virtual debe ser siempre un acontecimiento real, y este debe estar representado de forma objetiva y exacta. Las fuentes deben ser

cuidadas, y los medios para conseguir información deben ser lícitos.

Los medios de comunicación deben ser también creativos a la hora de hacer llegar el contenido a su público, que no siempre cuenta con el material imprescindible para vivir una experiencia plena de realidad virtual. Para ello son necesarias desde iniciativas como las del *New York Times* o *The Guardian* hasta creación de contenidos 360 para ser disfrutados principalmente a través de la web o redes sociales, aunque estos no pueden ser considerados totalmente periodismo de inmersión.

La adopción de nuevas conductas por parte de la audiencia dependerá en gran medida del conocimiento que el consumidor tenga de las nuevas tecnologías. Y que la batalla por la realidad virtual la gane el periodismo, y no la desinformación, depende de cuánto esté dispuesta a arriesgar la industria para hacerse valedora de esta herramienta con el potencial de crear un nuevo género periodístico. ■

9 <https://www.with.in/>

Consultorio deontológico

FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA

1 ¿Qué principios éticos son fundamentales para ejercer la profesión de periodista?

El periodismo tiene *lex artis*, principios deontológicos: son pocos, sencillos y claros. Están bien explicados en los numerosos códigos deontológicos conocidos desde principios del siglo XX, muchos de ellos vigentes en numerosos países y redacciones. Por señalar algunos, sirven el Código de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), el del Consejo de Europa (1993) o la recientísima Carta ética mundial para periodistas (junio de 2019) de la Federación Internacional de Periodistas. Todos ellos dicen lo mismo, aunque con distintas palabras y tamaños.

Los principios son equivalentes y se pueden resumir en los siguientes:

1.º La verdad. El periodista busca la verdad, de forma diligente. Hechos y datos. “Comunicar o recibir información veraz” reza el artículo 20 de nues-

tra Constitución, uno de los textos más brillantes y elocuentes sobre la libertad de información y de opinión, materias esenciales para los periodistas. Y para la democracia.

2.º Verificación. La búsqueda diligente de la verdad exige aplicar el principio, el método, la disciplina de la verificación. Comprobar, contrastar, distinguir, aclarar... son elementos y exigencias esenciales para el buen trabajo profesional. El periodista lo es en cuanto que verifica, no da por bueno lo que le cuentan, lo que lee u oye, lo que dicen o escriben otros. Verificar supone escepticismo frente a lo verosímil, lo posible o probable. Verificar requiere formación, experiencia, conocimientos, más que nunca en la nueva era digital, en la que abundan los excesos y las trampas. También las oportunidades. Verificar requiere técnica, profesionalidad.

3.º Relevancia, proporcionalidad, exhaustividad, criterio. Estos cuatro conceptos no son sinónimos, pero

Fernando González Urbaneja es periodista

son complementarios, tienen que ver unos con otros. El relato periodístico debe ser relevante en el fondo (evitar lo banal e intrascendente, aunque da color y seguimiento) y en la forma, que sea interesante y comprensible. La información requiere proporcionalidad en su contenido, tener en cuenta a los interesados y afectados, aportar contexto, referencias...

4.º Diferenciar información, opinión y publicidad. Los hechos son sagrados, las opiniones son libres. Un principio esencial que obliga a los periodistas y a los medios a diferenciar claramente entre unos y otros espacios. La información y la opinión van parejas, pero por distintas aceras, con diferenciación clara. Otro tanto para la publicidad, que tiene sus propias exigencias éticas, si bien no es tarea de periodistas. Informar requiere desplegar recelo frente a la manipulación, a la utilización del periodista por parte de fuentes parciales, a veces legítimas, pero parciales.

5.º Lealtad al ciudadano. ¿A quién sirven, a quién se deben los periodistas? La respuesta es unívoca: a los ciudadanos (lectores, espectadores u oyentes). Las fuentes son necesarias, pero no destinatarios de la información; son instrumentales para un objetivo: informar. Un concepto que debe ser compartido por el editor profesional, que debe proteger a los periodistas

y alentarles al cumplimiento de sus deberes deontológicos, por su propio interés. Olvidar ese principio es el mejor camino al extravío, a la pérdida de credibilidad, la cual es el principal activo del periodismo (de periodistas y editores), su razón de ser.

6.º Rectificación. La naturaleza del trabajo de los periodistas es lábil. El riesgo de equivocarse es elevado. El trabajo está urgido por la actualidad, por la rapidez, y ello incentiva la imprecisión y los errores. Por eso hay que rectificar con diligencia, con generosidad, con amplitud y con humildad. La rectificación contribuye a la credibilidad. Trata de reparar y compensar el daño causado. Los buenos periodistas, los medios serios, rectifican de inmediato.

El ejercicio del periodismo necesita libertad, pero sobre todo conciencia personal, independencia. La libertad no es ilimitada, tropieza con otros derechos de terceros que deben ser respetados y protegidos. El argumento de la libertad no puede ser el burladero, la excusa para justificar la mala práctica, la que no respeta los principios anteriores. Ejercer el periodismo impone riesgos, pasa por dilemas éticos permanentes que tiene que resolver la conciencia de cada periodista. Por ello, el debate interno, la consulta a otros colegas y a expertos ayuda a afrontar y resolver esos dilemas.

Todo esto se puede ampliar con más conceptos y razonamientos, desde la presunción de inocencia a la atribución y transparencia de las fuentes y las citas y la buena gestión de los conflictos de intereses. También por el rechazo del plagio, por la protección de los más débiles, por el respeto a la intimidad... No obstante, los seis elementos enunciados son inexcusables, una guía suficiente sobre la *lex artis* y la buena práctica del periodismo: su ética profesional.

2 ¿Es ético publicar los sumarios judiciales antes de que se emitan las sentencias, pudiendo crear juicios paralelos?

El deber del periodista es informar con verdad, con verificación, con relevancia. Los sumarios judiciales son una fuente valiosa de información, las más de las veces fiables si a ellos se incorpora el contexto. El deber del secreto del sumario y su custodia afecta a los actores del mismo, a los órganos judiciales y a cuantos intervienen en el proceso, pero no a los periodistas que deben poner el foco en las esquinas oscuras, aplicar transparencia, detergenente para las zonas sucias.

Una de las cautelas para el ejercicio profesional pasa por evitar la manipulación, la entrega a los intereses con las fuentes (tú me cuentas y yo cuento tu versión como mía y buena). Un juez o

fiscal cómplice de un periodista puede componer un poder irresistible, que no ayuda a la justicia. Y otro tanto, un abogado con su periodista de cabecera. El deber de informar y el derecho a saber de los ciudadanos constituyen el corazón, la espina dorsal, la naturaleza del trabajo de los periodistas. Conviene tener en cuenta las consecuencias, los efectos..., pero lo esencial es satisfacer el derecho a saber.

Sobre esta materia está publicada una resolución de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo de la FAPE (la 4/2005), con un razonamiento que puede interesar a los interesados en este problema: <http://www.comisiondequejas.com/wp-content/uploads/4.pdf>.

3 ¿Cuáles son los límites éticos a la hora de informar sobre una persona que se ha suicidado?

El suicidio es una materia estudiada y analizada desde hace muchos años por la sociología, el derecho y la psicología. La literatura al efecto es muy abundante. Existen asociaciones interesadas en el problema y dedicadas a su prevención que han formulado recomendaciones interesantes, las cuales los periodistas deben conocer y tener presentes y, asimismo, se deberían tratar en las facultades.

Un primer acercamiento al problema,

aparentemente grosero, sería proponer que el suicidio debe ser tratado por los periodistas: bien, como mandan los códigos éticos. La abundancia de recomendaciones para tratar cuestiones delicadas o escabrosas puede generar más confusión que claridad. Multiplicar códigos éticos y recomendaciones específicas para informar sobre los accidentes de tráfico, el terrorismo, la violencia, la infancia, los mayores, las discapacidades... es una tentación de cada grupo interesado o afectado, aunque conviene encontrar y destacar patrones útiles para todas estas materias.

Primer criterio: el suicidio no puede ser tabú, materia reservada sobre la que no hay que informar. Es un hecho real, que existe, que tiene explicaciones y que no puede ser ignorado. El ciudadano tiene derecho a saber. De manera que hay que informar del suicidio.

Segundo criterio: la cuestión no es si informar o no hacerlo, sino cómo informar, empezando por la aplicación de los principios generales del código: veracidad, verificación, interés general, contexto, respeto a la intimidad... los expresados unas páginas antes.

Tercer criterio: las informaciones de esta naturaleza tienen guardarraíles, balizas que hay que tener en cuenta. Por ejemplo: gestionar con prudencia las imágenes, evitar su reiteración innecesaria, huir del sensacionalismo y evitar caer en la tentación de explicar las causas o razones con escaso conocimiento, en base a testimonios más o menos cercanos pero poco fundados. Igualmente, se debe atender a los expertos en salud mental para utilizar el lenguaje más adecuado y preciso para evitar conclusiones apresuradas, exageradas.

Entre otras cuestiones, las asociaciones para la prevención del suicidio aconsejan “evitar la divulgación y detalles sobre los métodos, la ubicación, no incurrir en exageraciones y tener en cuenta a las familias”.

Como en tantos otros temas delicados, sensibles, este tipo de informaciones requiere reflexión por parte del periodista a la hora de redactar y editar la noticia. Para formar criterio, suele ser útil comentar con otros colegas cómo debe ser el tratamiento informativo de los suicidios. El problema no radica en informar, sino en cómo se hace.

Periodismo de riesgo

JOSU MEZO

Hace algunos años, el médico y divulgador británico Ben Goldacre se burlaba del periódico sensacionalista *Daily Mail* contando que se había embarcado en un proyecto filosófico de proporciones heroicas, revisando cuidadosamente todos los objetos inanimados del mundo, y clasificándolos en dos grupos: los que causan el cáncer y los que lo curan¹.

Sin llegar a esos extremos dignos de parodia, sí que es cierto que casi a diario encontramos en nuestros medios noticias relacionadas con los comportamientos, aparatos, sustancias y comidas que nos pueden ayudar a evitar enfermedades, o que pueden fa-

vorecerlas. Típicamente, nos dicen que “dormir más de ocho horas incrementa el riesgo de enfermedad cardiovascular y muerte”, que “comer hongos reduce el riesgo de cáncer de próstata”, que “el cinturón de seguridad reduce a la mitad el riesgo de muerte en accidentes” o que “el ácido fólico reduce el riesgo de ictus e infarto”.

Tal vez sea inevitable que el lector superficial, que no pasa de los titulares, se quede con una mareante impresión de que todo lo que hacemos o comemos causa o previene alguna enfermedad o lesión (aunque no siempre sea cáncer). Pero es más preocupante que muchas veces incluso el lector

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

¹ La página web <https://kill-or-cure.herokuapp.com/> siguió la broma de Goldacre recopilando una larga lista alfabética de productos que, según el periódico, podían causar o prevenir el cáncer (¡o ambas cosas!)

cuidadoso y atento no encuentre en esas noticias la información suficiente para hacerse un juicio sensato sobre si el comportamiento o el alimento en cuestión representa un peligro alarmante, o un beneficio extraordinario, o si el perjuicio o la ventaja que se derivan de ellos son más bien pequeños y remotos. En el primer caso, nos podemos plantear cambiar nuestros hábitos, y en el segundo, podemos seguir más o menos tranquilamente con nuestras vidas. Por eso sería deseable que estas noticias fueran mucho más claras que las que normalmente nos encontramos.

Los problemas son de varios tipos. Uno tiene que ver con la falta de detalles sobre el comportamiento que supuestamente causa un riesgo, o lo reduce. Así, por ejemplo, se nos dice que “fumar aumenta el riesgo de esquizofrenia”, sin que el lector de la noticia pueda averiguar si ese riesgo aparece en todos los fumadores, incluso en los más ocasionales, si se manifiesta solo a partir de un cierto número de cigarrillos diarios y años como fumador, si crece de manera más o menos lineal con la frecuencia del consumo o si lo hace muy aceleradamente a partir de un cierto grado de tabaquismo. Quizás como fumar es malo por tantas razones nos puedan parecer detalles innecesarios, y podemos perdonar la falta de precisión, ya que el mensaje que debe quedar claro es que hay que dejar de hacerlo. Pero sería deseable que todas

las piezas de este tipo dejaran clara la cantidad o frecuencia del comportamiento que causa la caída o subida del riesgo.

La contrariedad más importante, sin embargo, es la frecuente falta de claridad sobre la magnitud del aumento o la reducción del riesgo que se produce con tal actividad o con cual alimento. A su vez, esta imprecisión tiene varias modalidades. La más rotunda es la de las noticias que directamente omiten cualquier referencia al tamaño del riesgo en juego. Por ejemplo, así sucedía en la noticia sobre el tabaco recién mencionada, que publicaron varios medios españoles, y en la que simplemente se decía que los fumadores tenían un mayor riesgo de depresión y esquizofrenia, sin más precisiones. De nuevo, si sirve para que la gente se asuste (aún más) y lo deje, pues tal vez podamos darle un pase. Pero, como norma general, construir una noticia sobre una afirmación tan vaga no resulta defendible. De forma que no debería ser aceptable que se publique una pieza titulada “La dieta occidental incrementa el riesgo de padecer alzhéimer”, sin que haya en ella ningún atisbo del tamaño de ese incremento (que sí se incluía en los resúmenes publicados sobre el estudio que lo afirmaba).

No obstante, esta total ausencia de cuantificación del aumento o disminución del riesgo no es lo más habitual.

Lo más común es que sí aparezca la magnitud del cambio, pero de una forma que no es necesariamente la más comprensible. Veamos algunos ejemplos. Según la web de una radio española, tener sobrepeso antes de los 40 años aumenta el riesgo de cáncer. Más concretamente, el riesgo crecería, entre otros, en el cáncer de endometrio (un 70% más), el tumor de células renales (58% más) y el de colon (29% más). Asimismo, un periódico nos contaba que una dieta rica en fibra y yogur disminuye el riesgo de cáncer de pulmón en un 33% (comparando los que consumían más fibra y yogur con los que menos lo hacían). Muchos periódicos se hicieron eco hace ya algunos años de la declaración de la Organización Mundial de la Salud que consideraba que el consumo de carnes rojas y carnes procesadas causaba un aumento del riesgo de cáncer de colon, que se estimaba en un 17% para las primeras y un 18% para las segundas por cada 50 gramos diarios de consumo medio. Siguiendo con el cáncer (parezco el *Daily Mail*), otra noticia contaba que consumir 100 mililitros diarios de bebidas con azúcar, incluyendo zumos de frutas naturales, representaba un aumento del riesgo del 18% de tener algún tipo de cáncer. Dejando ya de lado los tumores, podemos encontrar noticias como las que daban muchos medios sobre un estudio hecho en Barcelona que había encontrado que la exposición a un alto nivel de ruido

incrementa un 30% el riesgo de sufrir un ictus más grave (de entre aquellas personas que tienen un incidente cardiovascular).

Todas estas piezas parecen informar satisfactoriamente sobre el incremento o la disminución de la probabilidad de padecer diferentes enfermedades. En varios de los casos, aunque no todos, se identifican con cierta precisión la “dosis” de la actividad peligrosa en la que habría que incurrir para experimentar el mayor o menor riesgo (50 gramos diarios de carnes rojas o procesadas, 100 mililitros de bebidas con azúcares). Parece a primera vista una información adecuada. Pero si lo pensamos un poco, nos damos cuenta de que hay un problema: no sabemos cuánto de peligroso es realmente comer 50 gramos de carne roja o procesada (más) al día, porque no sabemos cuál es el riesgo que tendríamos de contraer cáncer de colon si no consumiéramos esa cantidad de carne. Dicho de otra forma: el riesgo de padecer cáncer de colon es una tasa que se expresa típicamente en tantos por cien, por mil, por cien mil... en un cierto tramo de edad, antes de una determinada edad o en cualquier momento de la vida. Por tanto, el crecimiento del riesgo, del 17%, por consumir una media de 50 gramos de carnes rojas al día es un porcentaje sobre otro porcentaje. El riesgo verdadero por comer esa cantidad de carne es el resultado de multiplicar el 17% (o

0,17) por el riesgo base de padecer ese cáncer que tienen las personas que no comen carnes rojas o procesadas. Si ese riesgo base fuera, imaginemos, un 20% a lo largo de la vida, el incremento del 17% implicaría un riesgo extra del 3,4%. Si ese riesgo base fuera en cambio de un 5%, el incremento del 17% representaría un riesgo extra de 0,85%.

Trasladado a un lenguaje más cercano, en el primer caso, por cada 1.000 personas que consumieran una media de 50 gramos de carne roja a lo largo de su vida, tendrían cáncer de colon 34 más que si no consumieran esa carne. En el segundo caso, lo tendrían ocho o nueve más. Expresado así, el aumento del 17% se entiende mucho mejor. Pero también se da uno cuenta de que, sin saber cuál es el riesgo base de las personas que no comen carne, no beben bebidas azucaradas, no tienen sobrepeso o no están expuestas al ruido fuerte, no podemos saber si los aumentos del riesgo de los que hablaban las noticias correspondientes son muy serios y alarmantes o, más bien, algo con lo que podemos convivir sin preocuparnos demasiado.

Así pues, el estándar de referencia de una pieza periodística sobre el riesgo o los beneficios de comer ciertos alimentos, o de realizar ciertas actividades, debe incluir tres valores numéricos: cuál es el riesgo base cuando no se realiza esa actividad o ese consumo,

cuál es el cambio relativo del riesgo (respecto al riesgo base) y cuál es, en consecuencia, el riesgo extra o el riesgo eliminado en porcentaje de la población (o si el riesgo es muy pequeño, en tantos por mil, cien mil o millón de personas).

No hay muchas informaciones que cumplan del todo este estándar. Como hemos visto, algunas (pocas) informaciones no dan ninguno de esos tres valores. Otras muchas, la mayoría probablemente, dan solo el segundo de ellos: el cambio relativo del riesgo respecto al riesgo base, dejándonos sin saber realmente cuál es el riesgo extra que asumimos por comer carne roja o el riesgo eliminado por tomar mucha fibra y yogur.

Otras noticias se quedan un poco a medias, dando varias de estas cifras u otras relacionadas, pero no la tercera, que es en realidad la más importante, aunque a veces se puede deducir de números que sí se presentan. Por ejemplo, varios medios españoles publicaron recientemente la noticia de que una gran investigación relacionaba comer setas y hongos con un menor riesgo de desarrollar cáncer de próstata. El estudio se había hecho en Japón con unos 37.000 hombres, a los que se había hecho el seguimiento en dos grupos, durante 13 años en un caso y 25 en el otro. En ese periodo, un 3,3% había desarrollado cáncer de próstata.

La reducción del riesgo derivada de comer setas u hongos una o dos veces por semana, independientemente de la cantidad de frutas y verduras, o de carne y productos lácteos consumidos, era de un 8%. Ninguno de los textos publicados pasaba de aquí, quizá porque el 3,3% no era realmente una tasa de riesgo base, sino la tasa de riesgo total en toda la población estudiada (y, además, en dos periodos de tiempo diferentes). Pero aún así, se puede hacer un cálculo aproximado de que una disminución del riesgo del 8% de algo que se da en un 3,3% de los casos estudiados durante un periodo de tiempo de al menos 13 años supondría un riesgo eliminado en torno a un 0,25%. O en otras palabras, de cada 400 hombres que consumen setas u hongos una o dos veces por semana, uno de ellos evitaría el riesgo del cáncer de próstata.

Un caso similar, pero aún más simple de calcular, se daba en las noticias que recogían a principios de 2019 un estudio según el cual “el deporte intenso incrementa el riesgo de sufrir muerte súbita”. Varios medios dieron cuenta de esa investigación aclarando que el riesgo era en ambos casos muy bajo: 0,75 por 100.000 en personas que no hacen deporte intenso y 1,6 por 100.000 entre los que sí lo practican. Haciendo una simple resta, se ve que el riesgo extra por hacer ejercicio físico intenso es de 0,85 casos por 100.000 habitantes.

Literalmente, es más probable ganar el premio gordo de la lotería de Navidad que sufrir una muerte súbita por realizar actividad física vigorosa. Pero curiosamente, hasta donde yo he visto, los medios que recogieron la noticia no llegaron a expresar el riesgo extra de esa manera tan simple: menos de 1 de cada 100.000 personas. Al menos, es de agradecer que ninguno de los medios decidiera titular con el cambio relativo: “El deporte intenso duplica el riesgo de muerte súbita”. Y si la noticia diera solo ese cambio relativo, como las que hemos visto más arriba, pero no explicara que la duplicación consiste en pasar de 0,75 por 100.000 a 1,6 por 100.000 estaríamos ante un caso claro de sensacionalismo alarmista, digno tal vez de esos medios parodiados por Ben Goldacre y sus simpatizantes.

En todo caso, cuesta bastante encontrar noticias que digan expresamente cuál es el riesgo extra o el riesgo eliminado. No he hecho un análisis cuantitativo y sistemático, desde luego; pero, entre las que he ido encontrando para preparar este artículo, solo apareció una que lo indicaba expresamente. Se trataba de una noticia sobre el uso del ácido fólico como tratamiento complementario a los medicamentos para la hipertensión y su éxito en la reducción de los casos de ictus e infartos de miocardio, que se expresaba así: “Durante aproximadamente cuatro años y medio, 282 personas (el 2,7%) del grupo con ácido

fólico y enalapril sufrieron un primer episodio de ictus, comparado con los 355 casos entre quienes solo tomaban enalapril (3,4%). Una diferencia de 0,7 puntos”. Más adelante, se decía sobre el infarto de miocardio que “la disparidad de casos en ambos grupos es de 0,8% (3,1% en el grupo del ácido fólico frente al 3,9% entre quienes solo recibían enalapril)”.

Ya ven qué sencillo. “Una diferencia de 0,7 puntos” es solo una frase de cinco palabras (o siete, al leerlas). Pero ayuda mucho a la comprensión. Imagino que muchos periodistas no se atreven a escribirlas si la fuente original no se las suministra. No obstante, deberían hacerlo para reducir –disculpen el juego tonto de palabras– el riesgo de que sus lectores u oyentes les interpreten mal.

Libertad ideológica y libertad de expresión

TEODORO GONZÁLEZ BALLESTEROS

En la reciente sentencia dictada por la Sala de lo Penal del Tribunal Supremo n.º 459/2019, de 14 de octubre, recaída en la Causa Especial 20907/2017 –de la que después se tratará–, seguida contra diez dirigentes políticos de la Generalitat Catalana y dos líderes de asociaciones culturales, se recoge que los encausados y sus defensas plantearon durante el proceso la vulneración de la tutela judicial de sus derechos fundamentales a la libertad ideológica y a la libertad de expresión, entre otros también fundamentales, al amparo de los textos nacionales e internacionales.

A los efectos oportunos y como quiera que la libertad de expresión viene siendo objeto reiterado de comentario en esta columna, se hace especial hincapié en la libertad ideológica y su contexto normativo. Las libertades que se enuncian están recogidas en la Sec. 1.^a del Capt. Segundo del Tít. I de nuestra Constitución (CE). El art. 16.1 de dicha sección dispone: “Se garantiza la liber-

tad ideológica, religiosa y de culto de los individuos y las comunidades sin más limitación en sus manifestaciones que la necesaria para el mantenimiento del orden público protegido por la ley”.

El término “libertad ideológica”, novedoso en el constitucionalismo español, es fruto de las enmiendas introducidas en el anteproyecto del texto constitucional durante su tramitación parlamentaria. El mentado artículo estaba en su origen redactado de la forma siguiente: “Se garantiza la libertad religiosa y de culto de los individuos y de las comunidades, así como la de profesión filosófica o ideológica, con la única limitación del orden público protegido por las leyes”.

La referida sección, que trata de los derechos fundamentales y de las libertades públicas de la persona, comienza proclamando el derecho a la vida (art.15), continúa con la libertad intelectual o de pensamiento (art.16)

Teodoro González Ballesteros es abogado y periodista

y sigue con el derecho a la libertad física (art. 17), la dignidad de la persona (art. 18), la libertad de residencia (art. 19) y el derecho a la libertad de expresión (art. 20).

En el ámbito internacional están vigentes, entre otros, dos textos esenciales: de una parte, la Declaración Universal de Derechos Humanos (DUDH), de 1948, que dice en su art. 18: “Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento, conciencia y religión” y en el 19: “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión”; y de otra, el Convenio Europeo para la protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales (CEDH), de 1950, en cuyo art. 9.1.º se expone: “Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento, de conciencia y de religión” y en el siguiente, como más adelante se verá, se acoge la libertad de expresión. Es oportuno recordar que el CEDH es de obligado cumplimiento en España, a la par que la legislación nacional.

Los delitos por los que la Fiscalía y demás acusaciones pedían que se juzgara a los diferentes procesados, en cada caso concreto de acuerdo con su participación en los hechos objeto de enjuiciamiento, eran los de rebelión, sedición, malversación de fondos públicos, desobediencia y pertenencia a organización criminal. La sentencia determina tipificar los hechos como

de sedición, malversación y desobediencia, siendo absueltos de rebelión y pertenencia a organización criminal aquellos imputados por los mismos.

A los concretos efectos metodológicos es conveniente referenciar, al menos, algunos de los hechos probados recogidos en la sentencia que origina el contencioso penal. De entre los actos probatorios, hay unos que pueden calificarse de fundamentales para el fin perseguido y, asimismo, otros de coadyuvantes, que alcanzan la treintena.

Podrían catalogarse de fundamentales, por ser el origen de los segundos, los siguientes:

a) Promulgación de la Ley 19/2017, 6 de septiembre, reguladora del llamado referéndum de autodeterminación, y publicada el mismo día en el Diario Oficial de la Generalitat (DOG). En su preámbulo se expresaba que en la aprobación de esa ley confluían la legitimidad histórica y la tradición jurídica e institucional del pueblo catalán, con el derecho de autodeterminación de los pueblos consagrado por la legislación y la jurisprudencia internacionales. Calificaba el acto de aprobación de la ley como un “acto de soberanía”.

b) Promulgación de la Ley de 20/2017, de 8 de septiembre de 2017, de transitoriedad jurídica y fundacional de la república (DOG del mismo día), que

se presentaba como la norma suprema del ordenamiento jurídico catalán hasta tanto fuera aprobada la Constitución de la nueva república. Proclamaba que Cataluña se constituía en una república de derecho, democrática y social, en la que la soberanía reside en el pueblo de Cataluña, y en Arán, en el pueblo aranés, de los que emanaban todos los poderes del Estado.

c) Referéndum del 1 de octubre de 2017. Los ciudadanos de Cataluña fueron llamados a votar a fin de pronunciarse sobre la pregunta incluida en las papeletas, que fue la siguiente: “¿Quiere que Cataluña sea un Estado independiente en forma de república?”. El resultado del referéndum, conforme se establecía en su ley reguladora, tendría carácter vinculante.

d) Sesión plenaria del Parlament del 10 de octubre de 2017, y comparecencia del presidente de la Generalitat para dar cuenta del resultado de la votación y manifestar que acataba el mandato del pueblo de Cataluña para convertirla en un Estado independiente en forma de república. Inmediatamente después afirmó: “[...] Con la misma solemnidad, el Gobierno y yo mismo proponemos que el Parlament suspenda los efectos de la declaración de independencia de manera que en las próximas semanas emprendamos un diálogo, sin el que no es posible llegar a una solu-

ción”. Después de dicho discurso, los diputados de los grupos parlamentarios Junts pel Sí y la CUP-CC firmaron lo que calificaron como una declaración de independencia. La suscripción de este documento se realizó fuera del Salón de Plenos de la Cámara.

e) La aprobación en sede parlamentaria, el 27 de octubre de 2017, de la declaración de independencia de Cataluña y el inicio de un proceso constituyente para la nueva república, con la creación de un consejo asesor y la culminación mediante convocatoria de referéndum, en el que se sometería a votación el texto de la Constitución de Cataluña. Las propuestas se tramitaron y fueron posteriormente votadas por 82 de los 135 diputados del Parlament. El resto abandonó el hemiciclo expresando la ilegalidad de las mismas. La denominada declaración de independencia fue aprobada con 70 votos a favor, diez en contra y dos abstenciones.

La declaración de independencia no llegó a tener concreción legal alguna, dado que el mismo 27 de octubre el Pleno del Senado dictó un acuerdo de aplicación del art. 155 de la CE, aprobando las medidas necesarias para garantizar el cumplimiento de las obligaciones constitucionales y para la protección del interés general por parte de la Generalitat de Cataluña (BOE de 27 de octubre de 2017), y disponiendo

el cese inmediato de todos los miembros del Gobierno de la Generalitat, la disolución de la Cámara legislativa autonómica y la convocatoria de elecciones para la conformación de un nuevo Parlament.

La sentencia recoge igualmente que la vanguardia para la movilización ciudadana dirigida a la celebración del referéndum fue asumida por los líderes de las asociaciones Asamblea Nacional Catalana y Òmnium Cultural, “que contribuyeron decisivamente para lograr los fines ideados, participando en el diseño de las distintas hojas de ruta que han venido dibujando el supuesto camino hacia la independencia”.

Como actos coadyuvantes pueden considerarse todos aquellos que durante ese tiempo tuvieron lugar en Cataluña, tales como la contumaz desobediencia a las resoluciones del Tribunal Constitucional (TC) que anulaban las leyes y demás normas aprobadas por el Parlament o dictadas por el Gobierno de la Generalitat; el incumplimiento de las decisiones, en idéntico sentido, del Tribunal Superior de Justicia (TSJC); la indebida disposición de fondos públicos, malversación, para poner en marcha el mecanismo que llevaría a la celebración del llamado referéndum; o la asignación de los lugares en que debían formalizarse los actos de votación y su protección gubernativa.

Por último, la sentencia reseña literalmente lo siguiente: “Todos los acusados objeto de enjuiciamiento eran conscientes de la manifiesta inviabilidad jurídica de un referéndum de autodeterminación que se presentaba como la vía para la construcción de la República de Cataluña. Sabían que la simple aprobación de enunciados jurídicos, en abierta contradicción con las reglas democráticas previstas para la reforma del texto constitucional, no podría conducir a un espacio de soberanía. Eran concedores de que lo que se ofrecía a la ciudadanía catalana como el ejercicio legítimo del ‘derecho a decidir’ no era sino el señuelo para una movilización que nunca desembocaría en la creación de un Estado soberano. Bajo el imaginario derecho de autodeterminación se agazapaba el deseo de los líderes políticos y asociativos de presionar al Gobierno de la Nación para la negociación de una consulta popular. Los ilusionados ciudadanos que creían que un resultado positivo del llamado referéndum de autodeterminación conduciría al ansiado horizonte de una república soberana desconocían que el ‘derecho a decidir’ había mutado y se había convertido en un atípico ‘derecho a presionar’. Pese a ello, los acusados propiciaron un entramado jurídico paralelo al vigente, desplazando el ordenamiento constitucional y estatutario y promovieron un referéndum carente de todas las garantías democráticas. Los ciudadanos

fueron movilizados para demostrar que los jueces en Cataluña habían perdido su capacidad jurisdiccional y fueron, además, expuestos a la compulsión personal, mediante la que el ordenamiento jurídico garantiza la ejecución de las decisiones judiciales”.

Tanto los acusados como sus defensas, en las conclusiones presentadas durante el proceso, denunciaron la vulneración de una serie de derechos fundamentales al amparo del Convenio Europeo de 1950 –entre otros, los aquí tratados–, probablemente para abrir futuras vías de recurso ante el Tribunal Europeo de Derechos Humanos (TEDH).

En lo que hace a la libertad de expresión, la vulneración de este derecho se habría producido por la criminalización del discurso político para fundamentar una conducta penal, lo que suponía un grave atentado al ejercicio del mismo al amparo del art. 10 del Convenio, cuyo contenido literal es el siguiente:

“1. Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión. Este derecho comprende la libertad de opinión y la libertad de recibir o de comunicar informaciones o ideas sin que pueda haber injerencia de autoridades públicas y sin consideración de fronteras. El presente artículo no impide que los Estados sometan a las empresas de radiodifusión, de cinematografía o de televisión a un régimen de autorización previa.

2. El ejercicio de estas libertades, que entrañan deberes y responsabilidades, podrá ser sometido a ciertas formalidades, condiciones, restricciones o sanciones previstas por la ley, que constituyan medidas necesarias en una sociedad democrática para la seguridad nacional, la integridad territorial o la seguridad pública, la defensa del orden y la prevención del delito, la protección de la salud o de la moral, la protección de la reputación o de los derechos ajenos, para impedir la divulgación de informaciones confidenciales o para garantizar la autoridad y la imparcialidad del poder judicial”.

La sentencia recoge que ninguno de los actos imputados y que han sido declarados probados queda comprendido en el contenido material del derecho a la libertad de expresión. Haciendo acopio de la jurisprudencia sobre el art. 20.1 de la CE, tanto del TC (en especial, las de la SSTC 159/1986, que ampara al diario *Egin* por la publicación de comunicados de la banda terrorista ETA, y la 136/1999, que igualmente concede el amparo a los miembros de la Mesa Nacional de Herri Batasuna acusados de colaborar con banda armada –ETA–), como del TEDH, sobre el art. 10 del Convenio (*Çetin vs. Turquía*, de 13 de febrero de 2003, y *Partido Socialista Turco vs. Turquía*, de 12 de noviembre de 2003), nuestro TS considera lo que viene a continuación: “Está fuera de

dudas que los hechos que se declaran probados no implican la negación de la capacidad de los acusados para expresar libremente sus ideas. No se castiga por difundir opiniones o doctrinas contrarias al actual estatus constitucional. Tampoco por propugnar una superación del marco político vigente. La libertad de los acusados, en este punto, permanece incólume. Las mismas ideas que han defendido los acusados les han permitido concurrir a elecciones legislativas. Esas ideas secesionistas son las que siguen dando vida al Gobierno autonómico de Cataluña. Su legitimidad no se cuestiona. Lo que es objeto de reproche penal –y así lo hemos declarado probado– es haber pulverizado el pacto constitucional, y hacerlo mediante la aprobación de leyes en abierta y contumaz desatención a los requerimientos del Tribunal Constitucional. Lo que se sanciona, en fin, no es opinar o defender una opción rupturista, sino definir una legalidad paralela de corte constituyente y movilizar a una multitud de ciudadanos para oponerse a la ejecución de las decisiones legítimas de la autoridad judicial, celebrando un referéndum declarado ilegal por el Tribunal Constitucional y el Tribunal Superior de Justicia de Cataluña, cuyo resultado era la condición necesaria para la entrada en vigor de la ley de transitoriedad, que implicaba la definitiva ruptura con la estructura del Estado”.

También reitera la sentencia el contenido del apart. 2 del art. 10 del Convenio, “que considera legítimas aquellas medidas que sean necesarias en una sociedad democrática [...] para la integridad territorial o la seguridad pública, la defensa del orden y la prevención del delito”. La simple lectura de este precepto ya pone de relieve la validez democrática de restricciones encaminadas a preservar otros fines constitucionalmente legítimos. “Y si bien insistimos –continúa la sentencia– en la no afectación del contenido material del derecho a la libertad de expresión de los acusados, conviene recordar que la defensa de la integridad territorial y la prevención del delito son, según el precepto invocado, legítimas limitaciones a la libertad de expresión, que en el presente caso tampoco han existido”.

En lo concerniente a la libertad ideológica, esta tiene una vertiente íntima sobre cualquier materia o asunto, y todo tipo de ideas y opiniones, y alcanza su trascendencia en la posibilidad de transmisión de las mismas, transformándose así en libertad de expresión y vinculándose con el pluralismo político, además de con el propio concepto de Estado democrático, constituyendo los cauces para su manifestación.

Se ha considerado que nuestra CE refleja lo que se conoce como “indiferentismo ideológico”, en el sentido de

que admite cualquier tipo de ideología, con el límite del orden público, frente a lo que sucede en otros ordenamientos, como el alemán, en el que quedan proscritas las ideologías contrarias a los principios recogidos en la Constitución. De tal forma que se admite incluso la defensa de ideologías contrarias al ordenamiento constitucional, siempre que respeten las formalidades establecidas y que no recaigan en supuestos punibles de acuerdo con la protección penal (prohibición de las asociaciones que promuevan el odio por motivos ideológicos o religiosos). El TC ha sido muy claro a estos efectos cuando ha señalado que en nuestro sistema no tiene cabida un modelo de democracia militante que imponga la adhesión a la CE y al resto del ordenamiento jurídico. Por ello, se dice que la Constitución ampara también a quienes la niegan, permitiendo ataques al sistema democrático o a su misma esencia, con el único límite de la lesión efectiva de bienes o derechos de relevancia constitucional (SSTC 13/2001, 48/2003, 235/2007 y 12/2008).

En el caso que nos ocupa, las defensas de los acusados alegaron la libertad ideológica como causa de justificación de sus acciones independentistas. Para el Tribunal, no puede quedar amparado en una causa de exclusión de la

antijuridicidad el pretendido efecto derivado del ejercicio legítimo del derecho a dicha libertad. Su contenido, tal y como ha sido configurado por la jurisprudencia constitucional (SSTC 120/1990, 137/1990 y 177/2015) y del TEDH (sentencia Stern Taulats y Roura Capellera vs. España, de 13 marzo 2018), no abarca los hechos que sustentan las imputaciones que se formulan para cada uno de los acusados. En concreto, el TS señala que “hemos de insistir en que la libertad ideológica de los acusados ha permanecido incólume a lo largo del proceso. Su condición de parte pasiva nada tiene que ver con los postulados políticos que cada uno de ellos suscribe. De hecho, han podido participar incluso en campaña electoral durante el tiempo de prisión preventiva y difundir sus ideas, y son estas ideas las que, hoy por hoy, sostienen la acción de gobierno de la Generalitat”.

Así pues, el Tribunal recoge acertadamente en su sentencia que, de conformidad con la Constitución española y el Convenio europeo, no ha existido vulneración alguna ni de la libertad ideológica ni de la libertad de expresión, y sí un ataque a los principios de soberanía y unidad territorial del Estado planificado sistemáticamente, cuyas consecuencias están tipificadas en el Código Penal.

ISMAEL NAFRÍA

- **'The New York Times en Español' cierra sus puertas y el 'Washington Post' abre una sección de opinión en español**
 - Periodistas de todo el mundo aumentan el uso de la tecnología para combatir los ataques y la desinformación
- **El pódcast informativo 'The Daily' del 'NYT' supera los 1.000 millones de descargas**
- El informe *Digital News Report 2019* del Reuters Institute retrata la situación del sector de los medios digitales
 - **Plataformas y editores: una complicada relación**

'The New York Times en Español' cierra sus puertas y el 'Washington Post' abre una sección de opinión en español

El 17 de septiembre de 2019, el diario *The New York Times* anunció por sorpresa el cierre de las operaciones de *The New York Times en Español*, su edición digital en español que había lanzado a principios de 2016.

El motivo esgrimido por la compañía editora fue que, a pesar de que el sitio logró atraer “a una considerable nueva audiencia” hacia el periodismo del dia-

rio, “no demostró ser financieramente exitoso”, según explicaron los responsables del *Times* en el mensaje en el que anunciaron el fin del proyecto¹.

The New York Times en Español contaba con una pequeña redacción propia ubicada en Ciudad de México (México). El sitio “produjo alrededor de diez artículos de alta calidad por día, originales o traducidos del *New York Times* en inglés”, según se decía en el mismo mensaje, en el que se calificaba la operación de “experimento” para expandir la cobertura del *NYT* a diferentes idiomas, “en un intento de alcanzar y atraer más lectores internacionales”.

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 “Una nota para nuestros lectores”: <https://www.nytimes.com/es/2019/09/17/espanol/una-nota-para-nuestros-lectores.html>

El *newsletter* “El Times”, uno de los productos generados por el equipo del *NYT en Español*, contaba con más de 300.000 suscriptores gratuitos. En América Latina, el *NYT* cuenta con corresponsales en las ciudades de Medellín (Colombia), Ciudad de México y Río de Janeiro (Brasil).

La noticia del cierre de *The New York Times en Español* cayó como un jarro de agua fría entre numerosos lectores, profesionales y analistas del sector, que lamentaron el fin del proyecto a través de las redes sociales. A modo de despedida, el equipo de *The New York Times en Español* publicó una amplia selección de los mejores trabajos realizados durante sus años de existencia².

Apenas unas semanas antes del cierre de *NYT en Español*, su principal rival periódico, el diario *The Washington Post*, lanzó una nueva sección de opinión en español llamada “Post Opinión”³.

Este nuevo espacio de opinión en español ofrecido por un medio estadounidense se abrió sus puertas oficialmente el 28 de agosto de 2019. Como explicó el diario

de la capital de Estados Unidos, “‘Post Opinión’ publicará columnas originales y ensayos sobre las noticias y asuntos más relevantes que hoy en día afectan a América Latina, España, Estados Unidos y el resto del mundo”⁴. Además de artículos originales, la sección también ofrece traducciones al español de editoriales y artículos escritos en inglés.

Periodistas de todo el mundo aumentan el uso de la tecnología para combatir los ataques y la desinformación

Una de las principales conclusiones del estudio *State of Technology in Global Newsrooms*⁵, publicado por el International Center for Journalists (ICFJ) en octubre de 2019, es que los periodistas de todo el mundo hacen un uso cada vez mayor de la tecnología digital para combatir los crecientes ataques contra su actividad o para mitigar la difusión de información errónea.

Para la realización de este informe, que es el más amplio que existe sobre el uso de la tecnología en medios de todo

2 “Algunas de nuestras historias favoritas en *The New York Times en Español*”: <https://www.nytimes.com/es/2019/09/17/espanol/america-latina/nytimes-en-espanol-historias.html>

3 “Post Opinión”: <https://www.washingtonpost.com/es/post-opinion/>

4 “*The Washington Post* lanza una nueva página de opinión en español: ‘Post Opinión’”: [https://www.washingtonpost.com/pr/2019/08/28/washington-post-lanza-una-nueva-pgina-de-opinin-en-espaol-post-opinin/](https://www.washingtonpost.com/pr/2019/08/28/washington-post-lanza-una-nueva-pagina-de-opinin-en-espaol-post-opinin/)

5 <https://www.icfj.org/our-work/2019-state-technology-global-newsrooms-survey>

el mundo, el ICFJ realizó una encuesta en 14 idiomas que contó con la participación de más de 4.100 periodistas y directivos de medios de 149 países. La primera edición del estudio, publicada en 2017, reveló las dificultades que tenían los periodistas para seguir el ritmo de la revolución digital.

El informe de 2019 muestra, entre otras muchas conclusiones, que más de dos tercios de los periodistas y redacciones están utilizando actualmente herramientas digitales para asegurar sus comunicaciones. Hace dos años, lo hacían menos de la mitad de los periodistas. Los medios y periodistas europeos (92%) son los más activos en este sentido. En Estados Unidos, el porcentaje de medios que ahora protege sus comunicaciones se ha duplicado en dos años y ya es del 82%.

Igualmente, más de la mitad de los periodistas encuestados utilizan herramientas digitales para verificar la información. En el caso concreto de las redes sociales, el porcentaje de los que lo hacen se ha más que duplicado en dos años, pasando del 11% en 2017 al 25% en 2019.

La verificación de datos ha ido ganando terreno entre medios y periodistas.

Hoy, una tercera parte de los medios cuenta con verificadores de datos en sus equipos, y algo más de la mitad de los periodistas utilizan habitualmente herramientas de verificación de datos para comprobar informaciones.

El informe del ICFJ muestra otras tendencias interesantes del sector, como el estancamiento del crecimiento del número de medios puros digitales durante los dos últimos años o el incremento del porcentaje de profesionales tecnológicos en las redacciones, que ha pasado del 2 al 4% entre 2017 y 2019. Además, las mujeres han ido ganando terreno en los medios, y actualmente ocupan más de la mitad de los puestos de dirección en cuatro de las ocho regiones del mundo analizadas (en Europa, el porcentaje es del 51%).

El pódcast informativo 'The Daily' del 'NYT' supera los 1.000 millones de descargas

"The Daily"⁶, el pódcast matutino que produce de lunes a viernes el equipo de Audio de *The New York Times*, ha logrado superar la cifra de los 1.000 millones de descargas acumuladas desde su lanzamiento en febrero de 2017⁷.

6 "The Daily": <https://www.nytimes.com/column/the-daily>

7 "The Daily' Hits One Billion Downloads": <https://www.nytc.com/press/the-daily-hits-one-billion-downloads/>

Este pódcast, dirigido y presentado por el periodista Michael Barbaro, se ha convertido en el pódcast de noticias más escuchado en Estados Unidos, con una media de dos millones de oyentes diarios. Este producto informativo del *NYT*, que inició su andadura con un pequeño equipo formado por cuatro personas, cuenta actualmente con 30 profesionales dedicados al mismo. Asimismo, más de 225 periodistas del diario han intervenido en alguno de los episodios emitidos.

El éxito de “The Daily” se ha trasladado también a la radio tradicional, y una versión del programa, de 20 minutos de duración, se puede escuchar por la tarde a través de más de 150 emisoras de radio de Estados Unidos.

La competencia inspirada en “The Daily” ha seguido incrementándose estos últimos meses con el lanzamiento por parte de *The Wall Street Journal* del pódcast informativo diario “The Journal”⁸, dedicado a explicar las historias más relevantes sobre el mundo de los negocios y el poder.

En España, la apuesta por los pódcast por parte de algunos grupos de comunicación va ganando terreno,

también en el ámbito publicitario. Así, Prisa Radio lanzó hace unos meses la productora de pódcast y audio Podium Studios⁹, cuya apuesta principal es la producción de *branded-podcast* o pódcast de marcas.

Podium Studios crea historias sonoras para marcas utilizando distintos géneros narrativos. Las series se distribuyen a través de la red de pódcast de Prisa Radio, Podium Podcast.

El informe ‘Digital News Report 2019’ del Reuters Institute retrata la situación del sector de los medios digitales

En junio de 2019 se presentó la octava edición del *Digital News Report* del Reuters Institute¹⁰, una de las referencias imprescindibles para entender la evolución del sector de los medios digitales en todo el mundo. Se trata del estudio más amplio sobre este tema gracias a la encuesta realizada a más de 75.000 usuarios de 38 países distintos.

El informe dibuja un escenario complicado para el sector, en el que confluyen diversos factores como la falta de cre-

⁸ “The Journal”: <https://www.wsj.com/podcasts/the-journal>

⁹ Podium Studios: <https://www.podiumstudios.com/>

¹⁰ *Digital News Report 2019* - Reuters Institute: <http://www.digitalnewsreport.org/>

dibilidad en los medios, las dificultades para encontrar un modelo de negocio, el creciente peso que tienen las grandes tecnológicas o el fuerte impacto del fenómeno de la desinformación. Sin embargo, el estudio se muestra optimista respecto al futuro de aquellos medios que se centren en la calidad, por los que cada vez apuestan más lectores y rechazan los de dudosa reputación.

Una de las principales conclusiones de este año es que el grado de confianza en los medios se ha reducido en dos puntos porcentuales, situándose en el 42% de la población, y solo un 49% de los consumidores de información se fían de aquellos medios que consultan de manera habitual. En algunos países, como Francia, la caída ha sido mucho más pronunciada: ha perdido once puntos y se ha situado en un alarmante 24%. En España, el 43% de los usuarios confían en los medios, un punto más que la media mundial.

En el caso de las noticias consultadas a través de buscadores o redes sociales, la confianza global es más baja: 33% para los buscadores y solo 23% para las redes sociales.

Facebook sigue siendo líder en el uso de las redes sociales para informarse, pero los usuarios le están dedicando menos tiempo y más a WhatsApp e Instagram. En países como Brasil

(53%), India (52%) o Sudáfrica (49%), WhatsApp se ha convertido en una plataforma informativa esencial.

El 68% de los españoles está preocupado por las noticias falsas o la desinformación. En algunos países, como Brasil (85%), este dato es mucho más elevado. En cambio, es mucho más bajo en países como Holanda (31%) y Alemania (38%).

El estudio del Reuters muestra que las personas con actitudes populistas suelen elegir la televisión como principal fuente para informarse y confían más en Facebook y menos en los medios que el resto de la población.

El *Digital News Report* también analiza el modelo de negocio de los medios y, en concreto, su creciente apuesta por las suscripciones o membresías digitales. Así, señala que los progresos fueron lentos durante el último año, con un incremento muy bajo del porcentaje de usuarios que pagan por noticias digitales. En EE. UU., tras el gran avance que se produjo en 2017, se ha mantenido en un 16% los usuarios que pagan por la información en internet. En España, el porcentaje sigue situado en el 10%.

Pero algunos datos son esperanzadores. Por ejemplo, una proporción cada vez mayor de lectores que pagan por

noticias lo hacen de forma recurrente. Además, en el caso de los usuarios con mayor nivel educativo, mayores ingresos y mayor interés por las noticias, casi la mitad de los que pagan lo hacen por dos o más medios digitales.

El uso del móvil para consumir noticias sigue al alza. En España llega al 67% de usuarios, frente al 35% de 2013. Asimismo, los pódcast se están consolidando como formato informativo. El 36% de los entrevistados –la mayoría, menores de 35 años– los escuchan cada mes.

El informe *Digital News Report* cuenta con una edición específica para el mercado español realizada por el Center for Internet Studies and Digital Life de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra¹¹. Según este estudio, los cuatro sitios web más consultados por los usuarios españoles son, en este orden, las webs de *El País*, *El Mundo*, Antena 3 y *ElDiario.es*.

Plataformas y editores: una complicada relación

Todos los medios de comunicación digitales dependen, en mayor o menor parte, de las grandes plataformas,

especialmente del buscador Google y de la red social Facebook. Estas dos compañías originan un porcentaje muy destacado de las visitas que reciben los medios. Igualmente, tanto Google como Facebook se han convertido en los grandes reyes de la publicidad digital, y han logrado atraer la mayor parte de inversión en este ámbito. Gozan de una posición dominante que ha perjudicado a los medios, según entienden numerosos editores, y deberían compensar a los mismos por el provecho que obtienen de la actividad de los medios.

Durante los últimos meses se han vivido nuevos episodios de esta difícil relación, con tres especialmente relevantes: la decisión de Google de no pagar a los editores en Francia y modificar el modo de mostrar los resultados de búsqueda de noticias, el cambio en el algoritmo de Google para priorizar a aquellos medios que hayan publicado las primicias informativas y, finalmente, el lanzamiento de Facebook News.

El vicepresidente de Noticias de Google, Richard Gingras, publicó a finales de septiembre de 2019 en el blog francés del buscador la respuesta de la compañía a la nueva ley de derechos de autor aprobada en Francia¹², el primer

¹¹ "Más y mejor periodismo, remedios contra la desinformación" - *Digital News Report España 2019*: <https://www.digitalnewsreport.es/>

¹² <https://france.googleblog.com/2019/09/comment-nous-respectons-le-droit-dauteur.html>

país que ha trasladado a su legislación la Directiva Europea de Derechos de Autor aprobada este mismo año.

La nueva ley francesa prevé que Google y otros buscadores paguen a los editores por los resúmenes de noticias que muestran en sus resultados. El buscador, sin embargo, considera que no debe hacerlo, y anunció cambios en el modo en que muestra los resultados de noticias a los usuarios que estén en Francia para no tener que pagar.

Salvo que los editores lo soliciten al buscador, Google solo mostrará el titular de la noticia con el enlace correspondiente, y ya no ofrecerá los *snippets* (breve previsualización del texto del artículo) ni las imágenes en miniatura, los cuales, según el buscador, ayudan al usuario a decidir mejor si se trata del resultado que busca. Esto se aplicará a los resultados de todos los medios europeos en las propiedades francesas de Google.

Así argumentó Gingras la posición de Google al respecto: “Creamos Google para proporcionar a todos el mismo acceso a la información, y eso incluye ayudar a encontrar el contenido de noticias más relevante. En el mundo

impreso, los editores pagan a los quioscos por exhibir sus periódicos y revistas para que los lectores puedan descubrirlos. Google ofrece estos beneficios sin coste alguno para los editores. Esto crea un valor real para los editores: solo en Europa, Google envía más de 8.000 millones de visitas a sitios web de editores de noticias cada mes, o más de 3.000 visitas cada segundo. Los editores pueden construir su público y aumentar sus ingresos con estas visitas a través de publicidad y/o suscripciones”.

Google también quiso recordar las acciones que acomete en apoyo al sector de los medios, canalizadas a través de la Google News Initiative¹³, en la que Google prevé invertir 300 millones de dólares en tres años.

Richard Gingras también anunció el pasado mes de septiembre un cambio importante en el sistema utilizado por el buscador para determinar la relevancia de cada medio cuando los usuarios buscan noticias: Google ha decidido dar prioridad al medio que haya publicado originalmente cada información, para que la noticia de ese medio aparezca por delante de la de otros y permanezca más tiempo en una posición destacada¹⁴.

¹³ Google News Initiative: <https://newsinitiative.withgoogle.com/about/>

¹⁴ “Elevating original reporting in Search”: <https://www.blog.google/products/search/original-reporting>

Google seguirá ofreciendo las noticias que su algoritmo determine que están más actualizadas y ofrecen una visión más amplia del tema, pero destacando siempre al medio que dio la exclusiva o fue el primero en informar. El buscador ha actualizado su guía sobre cómo determina la relevancia de las noticias¹⁵.

Por su parte, Facebook anunció oficialmente a finales de octubre de 2019 el lanzamiento en fase de pruebas de su servicio de noticias Facebook News, disponible de manera inicial únicamente en el mercado de Estados Unidos¹⁶. Facebook News es una sección dedicada a las noticias, ofrecida en una pestaña dentro de la *app* móvil de Facebook, a la que aportan contenidos más de 200 medios de comunicación que han llegado a un acuerdo con la principal red social del planeta¹⁷. Facebook paga una cantidad de dinero –que no se ha hecho pública– a algunos de estos medios por aportar sus noticias al servicio.

Según explicaron la vicepresidenta de Global News Partnerships de Facebook, Campbell Brown, y la gestora de producto de News, Mona Sarantakos,

Facebook News “destaca las noticias nacionales más relevantes del día” y ofrece a los usuarios mejores opciones para explorar las noticias que más les interesen. Según Facebook, para preparar este nuevo producto informativo, hablaron con distintos medios sobre qué les gustaría que se incluyera, cómo se debían presentar las historias y qué datos se ofrecerían.

Los elementos esenciales de Facebook News¹⁸ son los siguientes:

- Historias del día: las principales noticias del día, escogidas por un equipo de periodistas, no por algoritmos.
- Personalización basada en las noticias leídas, compartidas y seguidas por los usuarios.
- Temas para profundizar en el mundo de la economía, el entretenimiento, la salud, los deportes y la ciencia y tecnología.
- Tus suscripciones: un espacio para vincular las suscripciones a medios de un usuario con su cuenta de Facebook.
- Controles para esconder artículos, temas y medios que el usuario no quiera ver.

¹⁵ <https://static.googleusercontent.com/media/guidelines.raterhub.com/en//searchqualityevaluatorguidelines.pdf>

¹⁶ “Introducing Facebook News”: <https://about.fb.com/news/2019/10/introducing-facebook-news/>

¹⁷ “Introducing Facebook News. A new place on Facebook for all the news you care about”: <https://www.facebook.com/news>

¹⁸ “How Facebook News Works”: <https://www.facebook.com/news/howitworks>

Escuchar

es la base para entender
lo que necesitas



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

