





Etiqueta A Máxima Calificación

Electricidad Responsable con el Medio Ambiente



Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid

Director: David Corral

Comité Editorial: Margie Igoa, Francisco Serrano, Rosa Villacastín, Nemesio Rodríguez, Andrés Rodríguez, Luis Fermín Moreno, David Corral, Alfonso Sánchez, Carlos Díaz Güell, Felipe Sahagún y Guillermo Altares



Asociación de la Prensa de Madrid 125 años

Juan Bravo, 6. 28006 Madrid. Teléfono: 91 585 00 10 comunicacion@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 Redactor jefe: Sergio J. Valera Redactor: Xose Martín

Impresión: Din Impresores

Depósito Legal: M-33.814-2004. ISSN: 1889-2922

©2020. 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



JUAN CAÑO

Carta a los lectores

La sombra de la COVID-19 es alargada

TRATAMIENTO INFORMATIVO DEL CORONAVIRUS

- JOSÉ ANTONIO ZARZALEJOS
 El periodismo en tiempos de catástrofe
- RAÚL MAGALLÓN

 La nueva infonormalidad: no pienses en *fake news*, piensa en desinformación
- RAFAEL DÍAZ ARIAS
 Retos del servicio público multimedia
 en los tiempos del coronavirus

37	LUCÍA MÉNDEZ Polarización y emocionalidad en el periodismo de opinión
41	FELIPE SAHAGÚN El ocaso del periodismo de opinión
47	BORJA TERÁN La teletertulia, ¿fagocitando el periodismo?
57	LUIS PALACIO Prensa local: un modelo en cuestión
72	MANUEL PLANELLES La crisis climática toma los medios
79	CELIA MAZA La BBC, ante su peor crisis: ¿especie periodística en peligro de extinción?
92	PATRÍCIA CAMPOS MELLO Los periodistas brasileños, víctimas de una campaña sistemática de agresión por parte del Gobierno
97	MILAGROS PÉREZ OLIVA Consultorio deontológico
104	ARSENIO ESCOLAR El Mataerratas La infodemia por infoxicación de bulos es tan letal como la pandemia
108	J osu MEZO Buena prensa En defensa de los <i>malos</i> datos

ESTADO DE LA OPINIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

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

CARTA A LOS LECTORES

La sombra de la COVID-19 es alargada

IUAN CAÑO

El número 40 de nuestra revista, *Cuadernos de Periodistas*, iba a tener como protagonista un acontecimiento de histórica importancia para la Asociación de la Prensa de Madrid (APM): la celebración del 125 aniversario de su fundación.

Pero en esta profesión –que ejercemos desde muy diversas trincheras–, siempre ha prevalecido la actualidad sobre cualquier otra consideración, tuviera la importancia que fuere. Por esa razón, hemos cambiado la programación inicial de este número para dirigir la mirada al devastador acontecimiento que ha revolucionado nuestras vidas y a veces hasta se las ha llevado consigo de forma desgarradora y cruel: la pandemia del coronavirus.

Desde la portada y a través de diversos artículos y secciones, analizamos la influencia que ha tenido, sigue teniendo y seguirá teniendo el maldito virus en las diversas formas de comunicación, porque su sombra es alargada, como proclama el título de esta introducción.

El interesante trabajo de José Antonio Zarzalejos incide en la infodemia, mientras que el del profesor Raúl Magallón se centra en la "nueva infonormalidad". Ambos términos han sido recién acuñados para tratar de definir nuevas realidades que nos acosan.

Nuestra compañera Carmen del Riego, que fue presidenta de la APM, escribió en estas mismas páginas que "la revista *Cuadernos* es un espacio para el debate y la reflexión sobre el periodismo, nuestra profesión".

Creemos, por tanto, que se cumple fielmente la misión encomendada con

el contenido de este número, dedicado en su primera parte a reflexionar sobre el papel del periodismo en tiempos de catástrofe.

Zarzalejos, al hablar de la infodemia (abundancia desordenada de datos y noticias sobre la evolución del contagio masivo por COVID-19), utiliza acertadamente un símil casi poético al escribir que "el requerimiento de la información está siendo como la labor del farero en la costa arriscada en las noches de tempestad".

Magallón, por su parte, dice refiriéndose a "la nueva infonormalidad" que ya no se debe pensar en *fake news*, sino en desinformación, y elabora una sugerente teoría que vincula estrechamente el miedo y la desinformación.

Rafael Díaz Arias aporta al debate importantes precisiones en su artículo sobre el periodismo responsable en los medios públicos audiovisuales. "Nunca ha sido tan incuestionable la función pública del periodismo [...], que se ha convertido en imprescindible para nuestra supervivencia personal", asegura.

También en este número, las tres secciones de cierre – "Consultorio deontológico", de Milagros Pérez Oliva; "El Mataerratas", de Arsenio Escolar, y "Buena prensa", de Josu Mezoestán dedicadas al coronavirus, con aportaciones sumamente reveladoras.

Por mi parte, deseo aprovechar este debate para avanzar el esbozo de un trabajo sobre lo que llamo "la cuarta misión" del periodismo, y que, después de informar, formar y entretener, consiste en animar o alentar a las audiencias en momentos difíciles.

A lo largo de los últimos meses, hemos tenido magníficos ejemplos del ejercicio de esta poco conocida cuarta misión por parte de muchos medios.

Citaré dos que me llamaron la atención. El primero fue el de la revista ¡Hola!, que desde una de sus portadas del mes de marzo gritó: "¡Arriba los corazones!". Y publicó en páginas interiores un extenso reportaje animando a sus lectores en medio del temporal pandémico.

El segundo fue el de Carlos Alsina, que durante casi dos meses cerró su monólogo diario al inicio del programa *Más de uno*, de Onda Cero, con la canción italiana *Facciamo finta che... tutto va ben [Finjamos que... todo va bien*], de Ombretta Colli, cantada por todo tipo de oyentes, especialmente niños. Ese himno se convirtió en un abrazo de optimismo matinal para mayores y niños.

Hay muchas otros ejemplos, pero creo que los dos citados valen como botón de muestra.

En cuanto al 125 aniversario de la APM, tenemos previsto celebrarlo con diversos actos y publicaciones en el periodo que va del 31 de mayo de 2020 al 1 de junio de 2021. Algunos tuvieron que suspenderse por las causas conocidas, pero la mayoría solo sufren

retrasos y se encuentran a la espera de que se normalice nuestra vida diaria.

Y de esta manera, cierro el prólogo al presente número de *Cuadernos*, que desearía dedicar a los compañeros que nos han dejado en los últimos meses porque la virulencia del nuevo virus pudo con ellos. Descansen en paz, rodeados de la consideración y el cariño de todos.

Juan Caño

Presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid

El periodismo en tiempos de catástrofe

Sin los periodistas y sin los medios de comunicación, como **agentes determinantes en el espacio público** y **dinamizadores de la conversación social**, la pandemia habría quedado desregulada por completo y se hubiese convertido en una peste incontrolable.

JOSÉ ANTONIO ZARZALEJOS

Ahora se denomina infodemia. La comunicación periodística de informaciones de distinta naturaleza sobre la catastrófica crisis sanitaria de la COVID-19 se ha estigmatizado como una variante del coronavirus. Insisto: el ejercicio del periodismo que ha seguido y sigue la histórica pandemia que brotó en un lugar remoto de China se ha convertido en una suerte de secuela de la infección. El periodismo sobre la pandemia es infodemia. Término tan desafortunado parece aludir según sus oportunistas creadores a una abundancia desordenada de datos v noticias sobre la evolución del contagio masivo por la COVID-19.

Los periodistas y los medios no habríamos prestado un auténtico servicio a la sociedad, sino contribuido a la confusión de los ciudadanos, a la expansión de bulos y falsedades y, por eso, seríamos

agentes *infodémicos*. Hay que prepararse para un nuevo embate revisionista sobre nuestro oficio, para un nuevo ajuste de cuentas al estilo populista por nuestra labor en esta catástrofe, una vuelta de tuerca en la presión de determinados poderes sobre nuestra ya mermada reputación social, sobre la naturaleza y calidad de nuestra intermediación, sobre la propia esencia de nuestra función social.

Sin embargo, de nuevo, el periodismo ha sido y está siendo en estos tiempos catastróficos uno de esos *check and balances* [controles y equilibrios] de los sistemas democráticos en función de los cuales prestamos un servicio insustituible en la difusión de las instrucciones que imparten los legítimos poderes públicos y, al tiempo, nos comportamos –con las excepciones que siempre marcan los sectarismos gregarios– como los

perros-guardianes de la democracia. Es el momento de reiterar la cita que refleiaba José Luis Martínez Albertos en su impecable ensayo titulado La tesis del perro-guardián: revisión de una teoría clásica. Recogía la reflexión del presidente de la Press Complaints Commission de Gran Bretaña, lord McGregor of Durris: "Mi visión del Estado es dieciochesca: si no es controlado constantemente. el Gobierno siempre tiende a la tiranía, v su forma democrática no tiene varita mágica que lo convierta en algo diferente. Una prensa independiente es la forma más poderosa de control, al sostener un electorado crítico -porque está informado-, gracias al fomento de la transparencia. 'Publica y que te maldigan', decía el duque de Wellington: esa es la responsabilidad de la prensa".

Esta misión indeclinable de los medios ha adquirido, de nuevo, todo su sentido en los momentos más críticos de la humanidad contemporánea. Sin los periodistas y sin los medios de comunicación, como agentes determinantes en el espacio público y dinamizadores de la conversación social, la pandemia habría quedado desregulada por completo y se hubiese convertido en una peste incontrolable. Hemos vuelto a intermediar, a vehicular, a transmitir, a establecer un nexo constante entre el acontecimiento y el ciudadano; hemos trasladado los mensajes; hemos recogido el latido de la ciudadanía, y, otra vez, hemos tenido que denunciar los intentos de censura previa (increíblemente, la hemos padecido) y afrontado las más graves y airadas acusaciones de deslealtad por el ejercicio de la crítica a los poderes públicos cuando se han extralimitado en sus funciones, cuando se han comportado con ineficacia o ineptitud, cuando han ocultado datos y circunstancias relevantes, cuando se han parapetado en el silencio o cuando, tan frecuentemente, han intentado una "narrativa" patriótica para sustraerse a la dación de cuentas ante las instituciones y la propia sociedad.

La infodemia no es un concepto inocente, ni un recurso dialéctico imaginativo

La infodemia no es un concepto inocente, ni un recurso dialéctico imaginativo. Es un estigma, un reproche, una reprobación, otra más, de los poderes más ávidos de dominación surgidos del populismo, de los "hiperliderazgos" que descreen de la madre de todas las libertades, que es la de expresión. Desde 2016 -el referéndum del brexit en junio y la elección en noviembre de Donald Trump como presidente de los Estados Unidos-, el periodismo ha sido introducido en un auténtico campo de concentración intelectual en el imaginario colectivo. Se connota a los medios de comunicación como vectores del peor

establishment y a los periodistas como a una clase de corruptos ciertamente sofisticados. De ventear estas especies calumniosas se han encargado los nuevos gurús de la comunicación política, adláteres de los recientes líderes carismáticos y, todo hay que decirlo, de los sedicentes y disidentes "compañeros" que laboran, ya sin caretas, en ese *lado oscuro* que es el de la desinformación y la consigna.

Sin embargo, y aunque los medios se hayan arruinado (más de lo que ya lo estaban), la infodemia ha sido y está siendo una resucitación del periodismo, una demostración directa, sin simulación, de su necesidad y de su virtud, de su practicidad v de su función democrática. La pandemia de la COVID-19 ha reiterado todos los peores tópicos contra el periodismo y los periodistas -inexactitud, sensacionalismo, intromisión, deslealtad, oportunismo-, si bien la realidad más profunda es que el seguimiento de la información ha sido y está siendo como la labor del farero en la costa arriscada en las noches de tempestad. Estamos arruinados, somos carne -otra vez- de ERTE y de ERE, los modelos de negocio de nuestras empresas siguen dependientes de finanzas ajenas al giro natural de las sociedades editoras, es decir, de los ingresos por la venta y la publicidad transparente, pero hemos estado ahí, seguimos estando ahí. Porque en las catástrofes, en las guerras (esta lo está siendo), en los tiempos convulsos, en los episodios históricos de penalidad, en las coyunturas de tribulación, en las tragedias humanas, en las crisis económicas, en los desastres que causan las injusticias, en los momentos de tribulación y angustia, estamos ahí, tenemos una labor que hacer, somos reclamados, seguidos, leídos, escuchados, vistos. El poder de unas líneas, de una voz, de una imagen, sigue siendo invencible cuando las circunstancias más penosas acorralan a los ciudadanos.

Nuestra épica es la de cumplir mejor nuestra labor cuando mayores son las dificultades

Nuestra épica es, justamente, la de cumplir mejor nuestra labor cuando mayores son las dificultades para ejecutarla, cuando más temibles son las presiones para que nos resignemos, cuando la ira del poder se descontrola y nos amenaza, cuando quieren dominar la veracidad y servirse de ella, cuando la patria es el poder y se privatiza y cuando el dolor nos iguala. Salimos de esta situación trágica más muertos que vivos, probablemente muchos de nuestros compañeros va no podrán continuar tras esta nueva oleada de miseria después de la que nos azotó -y casi nos extinguió- en 2008. Pero hemos cumplido. Estamos ahí. Con respiración asistida. En el bienestar, en la abundancia, en el éxito, es probable

que nuestra labor de intermediación se agoste, se mustie y decline. Sin embargo, en la catástrofe somos imbatibles y nos enfrentamos a ella con el nervio de un oficio que solo reconforta si duele ejercerlo, si es empático con los protagonistas de nuestras historias, si, en fin, sufre con los que sufren y convertimos ese sufrimiento en una denuncia.

Este es el periodismo en tiempos de catástrofe, el más valioso, el más auténtico. "Publícalo y que te maldigan", nos aconsejó el duque de Wellington. Lo hemos hecho. Quizás haya sido el canto del cisne, el verduguillo en la testuz, las diez de últimas. No obstante, si ha sido –si está siendo esa ruina que nos barruntamos–, es preferible caer agotados y maltrechos en la catástrofe y en compañía de muchos de nuestros conciudadanos que hacerlo en la molicie de la abundancia y en la banalidad de la irrelevancia. ¿Infodemia? ¡No! ¡Periodismo! ■

La nueva infonormalidad: no pienses en 'fake news', piensa en desinformación

La evolución de la pandemia y la ampliación de los periodos de confinamiento **redefinieron** la manera que tenemos de acercarnos a la **información**, pero también la forma en la que la **desinformación** circula. La mediatización extrema generada por el confinamiento reforzó la idea de que el **miedo** y la desinformación están **estrechamente vinculados**.

ΡΑÚL ΜΑGALLÓN

"La diferencia que hace diferencia". Esta definición de "información" que hizo el antropólogo Gregory Bateson es quizá la más ajustada al momento actual. La International Fact-Checking Network—que reúne a organizaciones de más de 70 países— había verificado a finales de abril hasta 3.500 contenidos o historias falsas sobre coronavirus desde el inicio de la crisis. En España, la organización periodística Maldita hizo público un buscador¹ que recogía—a principios de mayo— hasta "480 mentiras, alertas fal-

sas y desinformaciones sobre COVID-19" que había monitorizado.

¿Qué hubiera pasado sin ese trabajo de verificación de contenidos que circulan principalmente "por debajo del radar" de los medios de comunicación? Sabemos que, en periodos de alta intensidad informativa, la ciudadanía necesita con mayor urgencia ampliar sus datos y obtener detalles sobre los hechos narrados en las noticias. Más cuando el conocimiento sobre la realidad es, casi en exclusiva, mediado a través de me-

Raúl Magallón es doctor en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y autor de *Unfaking News. Cómo combatir la desinformación*

¹ https://maldita.es/coronavirus/

dios de comunicación convencionales y ecosistemas informativos en red.

En este contexto, la mediatización extrema generada por el confinamiento reforzó la idea de que el miedo y la desinformación están estrechamente vinculados. Cuanto menos se puede ver y comprobar la realidad físicamente, más dudas aparecen sobre el contenido cierto de los acontecimientos. El miedo es una pasión etológica que aparece por la inclusión de un sujeto u objeto extraño en nuestro territorio y, en este caso, tener la sensación de falta de control sobre lo que sucede permite que se extiendan aún más este tipo de pasiones.

La evolución de la pandemia y la ampliación de los periodos de confinamiento redefinieron la manera que tenemos de acercarnos a la información, pero también la forma en la que la desinformación circula.

El informe sobre Consumo de información durante el confinamiento por coronavirus recogía que más del 80% de las personas encuestadas admitían haber recibido "noticias falsas" o de dudosa veracidad sobre la pandemia. Un 26,6% de los encuestados confesó haber compartido contenido falso sin saberlo y un 6% reconoció ser consciente de que estaba enviando bulos (Masip et al., 2020). En esta línea, el Reuters Institute de la Universidad de Oxford advirtió

de que en España hasta un 32% de las "informaciones falsas" o "engañosas" recibidas provenía de gente que conocía, frente a un 42% de gente que no conocía (Nielsen et al., 2020).

Otro estudio anterior del Reuters Institute avisaba del aumento –entre enero y marzo de 2020– de un 900% de las noticias verificadas en inglés a partir de bulos, siendo en su mayoría (hasta el 59%) informaciones erróneas que reconfiguran, tuercen y reelaboran la información existente y un 38% noticias completamente fabricadas desde cero (Brennet et al., 2020).

Los promotores de bulos pueden readaptar cualquier información a contextos locales distintos

En España, un análisis de los contenidos verificados por Maldita durante el mes previo al estado de alarma y el primer mes de aplicación (hasta el 15 de abril de 2020) nos indicó que un 20% de las desinformaciones publicadas en la base de datos de LatamChequea-Coronavirus² –un proyecto que reúne el trabajo de 32 organizaciones de verificación de datos de 16 países de América Latina y la península ibérica— fueron localizadas

en otros países.

En esta pandemia se ha identificado una tendencia cada vez más común. Los promotores de bulos tienen la capacidad de readaptar cualquier tipo de información a un contexto local, permitiendo que sean replicados en países muy distintos.

La tipología de bulos que han circulado se puede dividir en cuatro categorías: contagios, estado y evolución de la pandemia; formas de prevención y curas; medidas (públicas y privadas) adoptadas en la lucha contra la pandemia y para paliar sus efectos, y otros (delitos informáticos seguridad, etc.). Cabe destacar una mayor presencia de los bulos sobre contagios en la primera etapa de la crisis y una diversificación de las desinformaciones a partir de la aprobación

del estado de alarma.

Los primeros resultados nos indican que los bulos sobre prevención se enviaron más a través de mensajería instantánea, mayoritariamente por WhatsApp. Tal vez por su temática –incluidos remedios–, circularon con más facilidad entre redes de confianza y grupos de proximidad –el 68,8% del total de bulos, según la encuesta de Digilab–.

En el caso de WhatsApp, aunque sea la plataforma de mensajería más compartida, también había sido la menos cuestionada –hasta las elecciones brasileñas de 2018– por la complejidad de monitorizar las informaciones falsas que circulan de manera instantánea, viral y, en ocasiones, global.

En España, además, el papel de los verificadores fue puesto en entredicho

Tipología de bulos	Ejemplos
Contagios	Estado y evolución de los contagiados, cantidad, zonas de contagio, situaciones concretas de localidades con focos contagiosos, evolución de la enfermedad, situaciones de caos, características y síntomas.
Prevención	Formas y métodos de prevención, curas, remedios, etc.
Medidas adoptadas en la lucha contra la pandemia (públicas y privadas) y para paliar sus efectos	Cierre de espacios, controles y restricciones, órdenes gubernamentales y de partidos políticos, prohibicio- nes, presencia del ejército, acciones desplegadas por empresas, etc.

por determinados actores y partidos políticos tras la publicación de un bulo viral que afirmaba que estos podían censurar las conversaciones de WhatsApp. Se trataba de una medida global de la compañía que limitaba el reenvío de mensajes masivos –que ya se había iniciado en las elecciones de India el año anterior, limitando a cinco los reenvíos– y que, pocas semanas después de su puesta en marcha durante la pandemia de COVID-19, estimó que había reducido globalmente hasta un 70% este tipo de mensajes.

Ofensiva contra la libertad de prensa

Los procesos de desinformación en la esfera pública se están normalizando y, simultáneamente, está emergiendo de forma global el miedo a una nueva política de control. Como nos recuerdan expertos como la periodista Marta Peirano, "sabemos que los Gobiernos que burocratizan la vigilancia después se acostumbran rápidamente a ella".

Igualmente, son varias las organizaciones que están apuntando a que, a partir de la pandemia de COVID-19, se está generando una ofensiva global contra la libertad de prensa.

No obstante, hay razones para comprender este contexto que necesitan ser explicadas a partir de la crisis económica, social y política iniciada en 2008. El debilitamiento de la prensa local, con su papel de servicio público, así como de anclaje de la comunidad en la que se integra, hizo –en parte– que las redes so-

ciales se convirtieran en una fuente preferente –y, en ocasiones, poco contrastada– de información sobre esta realidad. Si lo local desaparece de la agenda pública y lo nacional se polariza, aparecen nuestras redes sociales como ventana del mundo más cercano que nos rodea.

Además, han aparecido otros factores que se añaden a esta nueva infonormalidad. Durante la pandemia, hemos visto un fenómeno bastante paradójico: las audiencias y lectores de los medios de comunicación han llegado a duplicarse, pero los ingresos de publicidad se han reducido de forma significativa. Entre otras cuestiones, porque los anunciantes no querían vincular sus productos a informaciones relacionadas con el coronavirus.

Simultáneamente, durante estas semanas, hemos podido comprobar que a los tradicionales factores de preagenda que determinan el trabajo periodístico –como son los actores políticos y económicos o las cúpulas directivas de los medios– se han sumado campañas de acoso y hostigamiento a periodistas y medios de comunicación en redes sociales –cuando un medio sufre un veto, el primer error es no incluir al resto de los medios vetados previamente en el titular–.

Esta nueva realidad nos hace pensar que, frente a la idea/eslogan mediático de que las redes sociales polarizaban y creaban cámaras de eco, emerge un nuevo escenario en el que son determinados actores políticos los que utilizan las redes sociales y plataformas de mensajería como herramientas de propaganda. Estas forman parte de una estrategia diseñada para generar desconfianza en torno a los medios de comunicación y establecer así sus canales –sin intermediarios– como "la única forma de conocer la verdad".

Determinados políticos han diseñado estrategias para generar desconfianza en torno a los medios

En esto, la nueva propaganda se parece bastante a la tradicional. Como también lo es la de vincular cualquier opinión o información periodística crítica con la idea de *fake news*. Donald Trump utilizó el término en Twitter al menos 210 veces en 2018.

Uno de los errores más comunes desde el mundo del periodismo es utilizar ese concepto como imán semántico para intentar describir procesos mediáticos, informativos, tecnológicos y sociales muy diferentes: la lucha contra la difusión de contenidos falsos en redes sociales y plataformas, la publicidad segmentada, la utilización de plataformas para operaciones de influencia e injerencia extranjera, la amplificación de discursos del odio y propagandísticos a través de troles y bots, así como contenidos de *clickbait*³ que buscan optimizar el consumo de las redes sociales.

Legislar la desinformación

La experiencia legislativa más reciente nos indica que aquellos países que intentan aprobar una ley "anti *fake news*" acaban restringiendo de una manera u otra la libertad de expresión e información. El Estado, más que "el árbitro de la información", debe presentarse como uno de los garantes del pluralismo informativo.

En diciembre de 2017, el Partido Popular anunciaba una proposición no de ley sobre *fake news*. En la misma se instaba al Gobierno a impulsar la elaboración de métodos para determinar la veracidad de informaciones en internet y se proponía

Impulsar la elaboración de métodos para determinar la veracidad de informaciones que circulan por servicios conectados a Internet y que tienen como destino al ciudadano, traduciendo esos métodos en medidas de acción que garanticen la detección de esas informaciones en base a un buen método para identificarlas y su "sellado" o descalificación como potencial noticia falsa ante el ciudadano. Considerando que se trata de amenazas que pueden afectar a la seguridad y bienestar sociales, estos métodos y medidas de acción deberían ser desarrollados por instituciones públicas especializadas en colaboración con proveedores de servicios de Internet, proveedores de infraestructuras de Internet, medios de prensa, usuarios y asociaciones.

Fuente: Grupo Parlamentario Popular en el Congreso de los Diputados

identificarlas mediante un sellado que sirviera de aviso ante los ciudadanos de potenciales "noticias falsas".

Con estos antecedentes, un debate amplio y exhaustivo sobre lo que se debe y no se debe legislar puede ser un buen principio para que posteriormente no tengamos que abrir otro más doloroso sobre sus disfunciones y restricciones tras ser aprobada una legislación, independientemente del partido que esté en el Gobierno.

En este sentido, la regulación de la desinformación se puede plantear desde –al menos– dos perspectivas:

- La necesidad de legislar la forma en que se presentan los contenidos como un mecanismo de transparencia y de defensa de nuestros derechos como consumidores y ciudadanos, evitando así la tentación de confundir forma con contenido.
- La posibilidad de regular vectores de desinformación a través de la actualización, inclusión y mejora de leyes existentes que han podido quedar obsoletas para describir el nuevo mundo digital.

Legislar la forma de los contenidos

El etiquetado de informaciones satíricas, una clara diferenciación de los contenidos patrocinados, mayor transparencia sobre aquellas webs que se definen como medios de información, conocer a qué grupo empresarial y qué otras webs forman parte del mismo conglomerado mediático –entre otras cuestiones, por el trasvase de datos entre webs del mismo grupo y su uso en las llamadas "granjas de contenidos" – y un reparto transparente de la publicidad institucional son mecanismos de adquisición de competencias como consumidores de información, pero también de alfabetización de nuestros derechos como ciudadanos.

Un marco común consensuado sobre estas cuestiones nos permitiría defender, con mayor conocimiento y matices, problemáticas mucho más complejas, como son la libertad de información y la libertad de expresión.

Los países que intentan aprobar una ley "anti *fake news*" acaban restringiendo la libertad de expresión

En la actualidad, la falta de armonización y transparencia en torno a la regulación de la publicidad institucional –que nunca debe confundirse con ayudas a la prensa– está determinando el desarrollo del pluralismo informativo.

Algunos de los factores que la conforman están haciendo que el marco regulatorio quede obsoleto de manera simultánea por dos razones: por la no resolución de problemas anteriores a la aprobación de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional y por la transforma-

ción social, tecnológica y económica que se ha producido en estos cerca de 15 años y que, evidentemente, la ley no recogía.

La falta de una ley estatal que armonice la regulación de la publicidad institucional de las distintas Administraciones puede estar suponiendo un problema para la aparición de nuevos medios en España y la consolidación de los nativos digitales de segunda generación, en la medida en que se sigue valorando su reparto con criterios obsoletos –medios impresos frente a medios digitales, por ejemplo–, sin tener en cuenta la audiencia y replicando los procedimientos ideológicos de opacidad.

Asimismo, en los últimos años, hemos visto de forma creciente cómo dentro del reparto de publicidad institucional se empiezan a tener en consideración redes y medios sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.), plataformas digitales (sitios web como YouTube), medios de difusión digitales y plataformas de gestión de la publicidad digital (servicios de publicidad como AdWords).

Algunas de estas campañas, como hemos visto recientemente, están entrando bajo el paraguas de "contenidos patrocinados", "colaboración pagada", "información pagada", "powered by", etc. Y hasta hemos visto cómo la etiqueta desaparecía en algunos medios de comunicación al replicar el contenido patrocinado por parte de una agencia privada de noticias.

También ha habido medios de comunicación que incluso han pagado en Facebook anuncios para aumentar la audiencia de este tipo de contenidos patrocinados, retorciendo aún más el contrato de veracidad que los medios tienen con sus lectores, pero también con sus anunciantes.

Un etiquetado común y establecer unos límites consensuados de lo ética y legalmente posible serviría para crear mecanismos de confianza en torno a la veracidad e independencia de los medios.

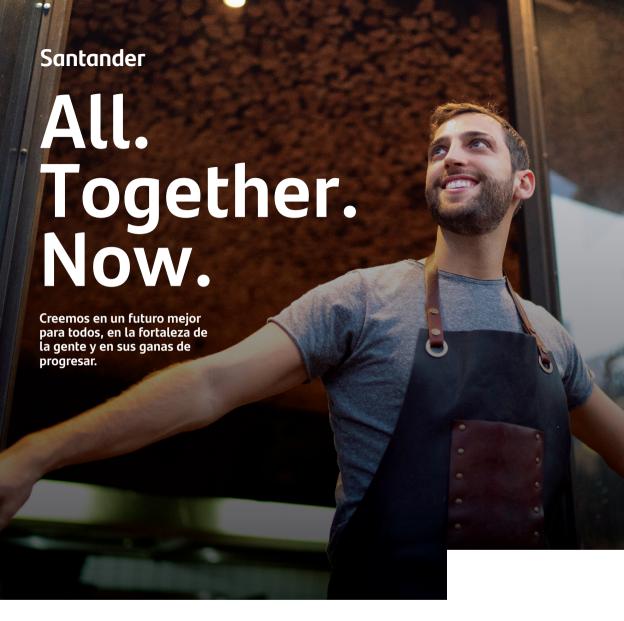
Legislar nuevos vectores

En la actualidad, cuestiones como la alfabetización digital, medidas de seguridad nacional, el *big data* y la inteligencia artificial, la limitación de la libertad de expresión, la regulación del discurso periodístico o la transparencia en la publicidad convergen en el cajón de sastre de la legislación relacionada con la desinformación.

No debatir sobre regulación puede suponer la inclusión de leyes ajenas a las nuevas formas de desinformación

En este escenario emerge con fuerza el papel de las empresas tecnológicas. Al respecto, una posible regulación plantea inicialmente dos cuestiones a debatir:

• La consideración de compañías tec-



Seguimos apoyando el progreso de todos:

- Préstamos y ayudas para Pymes y empresas
- Aportación de 100 M€ para material sanitario, educación e investigación
- Ayuda a las familias aplazando la hipoteca y préstamos de consumo hasta 12 meses
- · Servicios de ayuda para nuestros mayores
- · Compromiso con el empleo de nuestros profesionales



- nológicas –Google y Facebook, por ejemplo– como empresas mediáticas modifica las formas de regulación mediáticas tradicionales.
- Una regulación restrictiva en cuanto a la libertad de información de las plataformas tecnológicas puede implicar un recorte posterior de libertades en los medios de comunicación.

El Reino Unido, en su informe final sobre *Desinformación y fake news*, optó por definirlas como "medios sociales". El objetivo era reforzar las responsabilidades de las empresas de tecnología, sin vincularlas necesariamente a los conceptos jurídicos y sociales de "plataforma" o "editor".

En cualquier caso, un futuro debate legislativo ha de establecerse sobre tres ejes:

1 La regulación de las empresas tecnológicas como medios sociales y la implementación de un código de autorregulación obligatorio:

- Se ha de garantizar la transparencia de los contenidos patrocinados –en particular, la publicidad de carácter político– y reducir los ingresos de los vectores de desinformación.
- Proporcionar una mayor claridad sobre el funcionamiento de los algoritmos y permitir la verificación de estos por terceros.
- Hacer que resulte más fácil para los usuarios encontrar y acceder a fuentes distintas de noticias que representen otros puntos de vista.

- **2** La importancia de la campaña electoral como forma de expresión de la ciudadanía en democracia:
- La publicidad política debe ser accesible al público en un repositorio de búsqueda: quién está pagando por los anuncios, qué organizaciones están patrocinando el anuncio, quién está siendo orientado por los anuncios, etc.
- El papel del Estado como garante del proceso de elección democrática, aumentando los refuerzos de defensa, coordinación y alfabetización digital durante las campañas electorales.
- **3** La defensa de la libertad de información y expresión –incluidos posibles estados de alarma futuros–:
- La necesidad de distinguir claramente entre iniciativas que entran dentro del código penal existente y aquellas que se incluyen en marcos regulatorios como el de competencia.
- El papel del Estado como garante del pluralismo informativo y de la libertad de información. La elección de una mirada u otra resulta fundamental en un escenario en el que internet se convierte en vehículo de expresión preferente de la ciudadanía.

En cuestiones digitales se suele hablar de que es mejor no legislar que aprobar una mala legislación. Sin embargo, en este nuevo escenario de infonormalidad, no debatir sobre una posible regulación puede suponer la inclusión de leyes que poco tienen que ver con las nuevas formas de desinformación y mucho con el uso tradicional de la propaganda (interior y exterior) para restringir nuestras libertades, bajo los argumentos de la seguridad nacional o la confianza absoluta en las fuentes oficiales.

Referencias bibliográficas

- Brennen, J. Scott; Simon, Felix; Howard; Philip N. y Nielsen, Rasmus K. (2020). "Types, Sources, and Claims of COVID-19 Misinformation". Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponible en: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation
- Magallón-Rosa, R. (2019). "La (no) regulación de la desinformación en la Unión Europea. Una perspectiva comparada". Revista de Derecho Político. N.º 106, septiembre-diciembre 2019, págs. 319-347. Disponible en: http://revistas.uned.es/index.php/derechopolitico/article/view/26159
- Masip, P. et al. (2020). "El consumo de información durante el confinamiento por coronavirus: medios, desinformación y memes". Barcelona: Digilab. Universitat Ramón Llull. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/340685890_El_consumo_de_informacion_durante_el_confinamiento_por_el_coronavirus_medios_ desinformacion_y_memes
- Nielsen, R. K. et al. (2020). "Navigating the 'infodemic': how people in six countries access and rate news and information about coronavirus". Reuters Institute. Disponible en: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/infodemic-how-people-six-countries-access-and-rate-news-and-information-about-coronavirus

Retos del servicio público multimedia en los tiempos del coronavirus

La pandemia de la COVID-19 ha exacerbado la desinformación. En medio de la infodemia, el **periodismo responsable** es más importante que nunca. Los medios públicos audiovisuales, las radiotelevisiones públicas, signo de la identidad europea, no se quedan solo en informar responsablemente, van más allá con sus funciones tradicionales de formar y entretener, revalorizadas de modo muy especial durante la crisis. Los medios públicos tienen **en toda Europa** el reto de transformarse en **sistemas multimedia** y volver a ser **servicios universales**. En **España**, además, hay asignaturas previas todavía pendientes: garantizar su **independencia y gobernanza democrática**, para lo que es indispensable el consenso social y político.

RAFAEL DÍAZ ARIAS

El consumo mediático ha explotado en las semanas de confinamiento. Todos los estudios¹ muestran un inusitado interés por la información. La televisión tradicional no lineal ha batido todos los ré-

cords de tiempo de visionado, multiplica la audiencia de sus informativos y es el medio preferido para el entretenimiento. En cuanto a la confianza, los datos varían de unos lugares a otros, pero en

Rafael Díaz Arias es periodista y doctor en Derecho y fue profesor titular de Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid hasta su jubilación en 2018. Es autor del blog Periodismo Global (https://periodismoglobal.com/)

¹ Entre otros: Casero-Ripollés, Andreu (2020). "Impact of COVID-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak". El profesional de la información, v. 29, n. 2. https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23 / Kleis Nielsen, R., Fletcher, R., Newman, N., Scott Brennen, J., & Howard, P. N. (2002). Navigating the "Infodemic": How People in Six Countries Access and Rate News and Information about Coronavirus. https://www.politico.eu/wp-content/uploads/2020/04/Navigating-the-Coronavirus-infodemic.pdf / Digilab (2020). El consumo de información durante el confinamiento por el coronavirus: medios, desinformación y memes. https://www.researchgate.net/publication/340685890_El_consumo_de_informacion_durante_el_confinamiento por el coronavirus medios desinformacion y memes/stats

general la información recibida de los medios profesionales se considera la más fiable, mientras que de la que más se desconfía es de la que llega a través de las redes sociales. Y un dato muy relevante, los niños y jóvenes han vuelto a los medios tradicionales, sobre todo a la televisión. Según pasan los días, sin embargo, empiezan a registrarse signos de saturación y fatiga informativa.

Nunca como en estos días aparece tan incuestionable la función pública del periodismo y de los medios que lo vehiculan. Una información contrastada, completa, contextualizada es imprescindible para nuestra supervivencia personal y la superación colectiva de la crisis. Se da la paradoja de que, justamente ahora, los medios que dependen de la publicidad han visto caer drásticamente sus ingresos.

Los medios de información han sido incluidos por los Gobiernos entre las actividades esenciales. Las empresas informativas solicitan ayudas económicas e invocan un papel de servicio público. Bien, ¿entonces todas las empresas informativas son servicio público? ¿Hay alguna diferencia entre un diario de titularidad privada (en papel o en línea) y una radiotelevisión pública? Responder a estas cuestiones es esencial para entender la naturaleza de los medios audiovisuales públicos europeos. Para ello hay que distinguir entre función pública y servicio público.

El periodismo es una función pública,

en cuanto que factor esencial en la conformación de la esfera pública en la que se desarrollan las interacciones de una sociedad democrática. Quien ejerce una función pública está sujeto a responsabilidades especiales. El Estado puede someter las actividades que suponen una función pública a una regulación rigurosa. Pero la actividad se puede realizar en el marco del mercado, respetando ese marco regulatorio, que impone limitaciones y obligaciones específicas. En el derecho comunitario se denomina a estas actividades servicios económicos de interés general.

La función del servicio público, en cambio, supone desempeñar una actividad esencial que no puede quedar supeditada o condicionada a las exigencias del mercado. La actividad de servicio público implica la encomienda de unas prestaciones exigentes y bien definidas. En España, una actividad de servicio público puede ser encomendada directamente a una empresa o ente público (gestión directa) o a una empresa privada (gestión indirecta). actividad de servicio público implica prestaciones concretas, que van más allá de la responsabilidad y limitaciones que pueda imponer la legislación sobre los servicios económicos de interés general.

El art. 20 de la Constitución reconoce a todos el derecho a la libertad de expresión e información. Ordena la regulación legal de específicos derechos profesionales, como el de la cláusula de conciencia (desarrollada por la L.O. 2/97) y el secreto profesional (sin desarrollo y con un reconocimiento jurisprudencial no siempre pacífico). Y establece el control parlamentario y el derecho de acceso a los "medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público".

En la práctica, con la liquidación en los 80 del organismo autónomo Medios de Comunicación Social del Estado (MCSE), los medios públicos quedaron reducidos a las radiotelevisiones, la estatal, RTVE, y las autonómicas. La Ley de Televisión Privada (L. 10/88) declaraba en su preámbulo que la radio y la televisión, de conformidad con el art. 128 de la Constitución, servicio público esencial de titularidad estatal. En su articulado regulaba la posibilidad de delegar este servicio en régimen de concesión administrativa a sociedades anónimas. Finalmente, la Ley General de la Comunicación Audiovisual (L. 7/2010) declara en su art. 22 a los servicios de comunicación audiovisual como servicios de interés general, mientras que en el art. 40 establece los fines y misiones del servicio público audiovisual que el Estado, las comunidades autónomas y los entes locales podrán establecer.

En nuestro sistema, como en el de todas las democracias liberales, la función pública de informar se ejerce por los medios privados, cada uno con una legítima orientación editorial, aportando una diversidad de voces en la esfera pública: lo que ha venido a llamarse pluralismo externo. Por su parte, los medios públicos, sin más orientación que la promoción de los valores democráticos, permiten expresarse a la multiplicidad de voces que conforman dicha democracia y equilibran el sesgo de los privados: es lo que denominamos pluralismo interno.

Elementos esenciales del servicio público: continuidad, universalidad y gratuidad

Es, justamente, en estos momentos extraordinarios, cuando más realce cobra la independencia de los medios públicos respecto del mercado. Un medio privado puede ejercer una importante función pública, pero si la caída de ingresos se mantiene en una situación de crisis publicitaria prolongada podrá llegar a verse obligado a cerrar. Por el contrario, elementos esenciales del servicio público son la continuidad y su carácter universal y gratuito.

Durante el confinamiento, las radiotelevisiones públicas europeas no solo han registrado crecimientos espectaculares de audiencias, tanto en sus plataformas tradicionales como en las digitales, e índices de máxima confianza, sino que han desplegado con toda su potencia, además de la función de informar, las tradicionales de entretener v formar². Información, con coberturas extraordinarias y con equipos de verificación, que se han constituido en referencias contra la desinformación. Entretenimiento, adaptado a las circunstancias (un buen eiemplo, Diarios de la cuarentena, de TVE), vital para los más mayores. Formación con programas educativos, que cubren, sobre todo, las necesidades de aquellos niños y adolescentes con menor acceso digital. Y una nueva función, apoyo frente al miedo, el dolor v el sufrimiento: fomento de actividades solidarias, recogida de fondos, soporte psicológico, apoyo de iniciativas de la creatividad espontánea, recopilación de puntos de atención sanitaria... Un ejemplo, el Memorial del coronavirus, de RTVE, un homenaje coral a las víctimas. Una alianza de siete radiotelevisiones públicas, Global Task Force for Public Media³, pone en valor la extraordinaria función realizada durante la pandemia y pide a los Gobiernos apoyar y defender la independencia de los medios públicos, y del periodismo en general.

Signo de la identidad europea

Antes de que el coronavirus mandara parar, estábamos inmersos en la polémica sobre las señas de identidad europea. Pues bien, uno de los elementos que nos definen como europeos son nuestros medios públicos.

Fuera de Europa hay potentes radiotelevisiones públicas en Canadá, Australia, Nueva Zelanda o Japón, pero las europeas forjaron un sentido de identidad nacional en los años gloriosos, de los 40 a los 80; y, a partir de ahí, han sido una parte sustancial del ecosistema audiovisual, compitiendo, muchas veces en condiciones de inferioridad, con las nuevas radios y televisiones privadas, pertenecientes a poderosísimos grupos multimedia, siempre bien conectados con los Gobiernos.

Lo característico del sistema europeo es que las radios y televisiones, públicas o privadas, están sometidas a una misma regulación, establecida en las directivas (la última, la Directiva UE 2018/1808 de servicios de comunicación audiovisual). Un marco que regula y limita la publicidad y otras formas de comunicación comercial, la protección de los menores y el fomento de la producción europea, entre otros aspectos. Además, los Estados, conforme a lo dispuesto en el Protocolo del Tratado de Ámsterdam (1999), pueden financiar sistemas públicos de radiotelevisión para satisfacer las necesidades democráticas, sociales y culturales y promover el pluralismo de los medios, en los términos que cada Estado defina esta misión, pero siempre que con ello

² EBU Media Intelligence Service (2020). *COVID-19 crisis PSM audience performance*. https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login_only/psm/EBU-MIS_COVID-19_Crisis_PSM_Audience_Performance-Public.pdf 3 https://www.publicmediaalliance.org/global-task-force-public-media-serving-in-the-time-of-a-pandemic/

no se afecte a las condiciones del comercio y la competencia.

En este marco, la mayor parte de los servicios públicos audiovisuales europeos son una referencia. En muchos países mantienen el liderazgo de las audiencias, en algunos, sobre todo en el Reino Unido, son una de las instituciones públicas más apreciadas. Eso no quiere decir que estén libres de las interferencias políticas y siempre sometidos a constricciones financieras. Los estudios4 muestran una correlación (ojo, no una relación de causa-efecto) entre la calidad de la vida democrática (medida por índices internacionales), la financiación suficiente y estable y las audiencias de los servicios públicos audiovisuales.

Del PSB al PSM

En las dos últimas décadas, los servicios públicos audiovisuales europeos han desarrollado un proceso de transformación digital y repensado su función, de acuerdo con las nuevas necesidades y hábitos del público. De servicios de radiodifusión, de radio y televisión, esto es, de difusión masiva (*broadcast*), han pasado a ser servicios que siguen ofre-

ciendo a todos programas, pero también contenidos multimedia y servicios de calidad de forma gratuita y universal, ahora también a través de cualquier plataforma tecnológica, superando las limitaciones geográficas y temporales de las ondas radioeléctricas. Se pasa así del Public Broadcasting System (PSB) al Public Media System (PSM): un servicio multimedia y multiplataforma.

La transición no ha sido fácil ni está resuelta en ninguna parte. En primer lugar, ha sido una navegación por un mar proceloso, a menudo sin un plan claro, con aciertos y errores. Desde el punto de vista regulatorio, los nuevos servicios tienen que pasar un test de valor añadido público en países como Alemania y Reino Unido, es decir, demostrar que realmente con esa prestación se satisfacen nuevas necesidades sociales no atendidas por el mercado.

Los nuevos hábitos de consumo han puesto también en cuestión el fundamento del sistema de financiación más común en Europa, la tasa por posesión de aparatos receptores⁵. Ahora se puede ver la televisión o escuchar la radio sin poseer un receptor clásico; o tener un re-

⁴ EBU Media Intelligence Service (2016). *PSM correlations, links between Public Service Media and societal wellbeing*. http://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-MIS - PSM Correlations - Public.pdf
5 Rafael Díaz Arias (2020). "Sistemas de financiación de los medios públicos en Europa. Por una financiación estable, suficiente y sostenible de RTVE". Periodismo Global (03-02-20). https://periodismoglobal.com/2020/02/03/sistemas-de-financiacion-de-los-medios-publicos-en-europa-por-una-financiacion-estable-suficiente-y-sostenible-de-rtve/ / Saurwein, F., Eberwein, T., & Karmasin, M. (2019). "Public Service Media in Europe: Exploring the Relationship between Funding and Audience Performance". *Javnost — The Public, 26* (3), 291–308. https://doi.org/10.1080/131 83222.2019.1602812





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

El Cork Inglos

ceptor de televisión y no ver los servicios lineales de televisión y usarlo para visionar vídeos en streaming. Teniendo en cuenta que estos sistemas suponen una gestión costosa v medidas sancionatorias, en la mayor parte de Europa se está evolucionando hacia una tasa que grabe a los hogares con independencia de los receptores que se posean (a través, por ejemplo, del recibo de la luz). Propuestas más radicales como la de algunos conservadores británicos de convertir el canon en una suscripción voluntaria supondría dinamitar el servicio público. En toda Europa, la publicidad es un recurso financiero en declive v lo será todavía más con la creciente fragmentación y disminución de audiencias en la televisión lineal y el uso de plataformas multimedia

Otro de los grandes retos del PSM, el servicio multimedia y multiplataforma, es repensar su universalidad. En el sistema de difusión masiva se trataba de llegar a la máxima audiencia con contenidos de calidad atractivos para todos; ahora se trata no solo ya de personalizar esos contenidos en las nuevas plataformas, sino de satisfacer necesidades informativas, formativas y de entretenimiento, imposibles de atender anterior-

mente. La efectividad del servicio no debe medirse con los índices de audiencia del *prime time* televisivo, sino por su alcance y los servicios prestados al conjunto de la ciudadanía. Ello requiere adaptación empresarial, reacomodación de recursos y, desde luego, más medios que, si ya se restringieron durante la crisis que empezó en 2008, probablemente puedan ser aún más escasos en la gran crisis económica que se avecina.

Es esencial reconquistar al público más joven y al menos educado

En esta reconsideración de la universalidad del servicio público es esencial reconquistar al público más joven⁶: atender sus necesidades, preocupaciones, gustos y adaptarse a sus hábitos de consumo, utilizando sus redes y plataformas, pero innovando en los lenguajes y elevando el nivel de los contenidos. También debe afrontarse la pérdida de la conexión con el público menos educado, que todos los estudios indican que ha dado la espalda al servicio público⁷.

El servicio público europeo, antes audiovisual, ahora multiplataforma y

⁶ Reuters Institute (2019): How Young People Consume News and the Implications for Mainstream Media. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/how-young-people-consume-news-and-implications-mainstream-media

⁷ Reuters Institute (2019): *Old, Educated, and Politically Diverse: The Audience of Public Service News.* https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/old-educated-and-politically-diverse-audience-public-service-news

multimedia, se ha caracterizado por una robusta gobernanza democrática. Gobernanza basada en instituciones corporativas y consensuadas en la Europa del centro v el norte (modelo corporativista de Hallin y Mancini8); en la cultura de la independencia (Reino Unido), v en un inestable equilibrio entre el pluralismo político y la interferencia gubernamental en Francia e Italia. Pero esa independencia que se daba por sentada en los países nórdicos, germánicos y anglosajones se ve atacada conforme avanzan v llegan al Gobierno los partidos de extrema derecha, no ya en Hungría y Polonia, sino incluso en Finlandia, Austria y Dinamarca.

El servicio público europeo, una especie gravemente amenazada

La BBC se encuentra en este momento bajo una fuerte presión. Destacados conservadores abogan por despenalizar el pago de la tasa de recepción. De hecho, su director general, Tony Hall, dimitió [fue sustituido por Tim Davie]. Pero todas esas amenazas parecen quedar ahora en suspenso, porque como un ejecutivo de la BBC declaró a *The Econo-*

mist: "No hay nada como una situación como esta para recordar a los políticos la importancia de la institución".

Todo esto en un ecosistema comunicativo donde no solo se compite con los tradicionales rivales de las radios y televisiones privadas, sino con otros todavía más poderosos: los operadores de telecomunicaciones, las plataformas globales de *streaming* y las grandes tecnológicas (GAFA) que controlan todos los contenidos mediante sus algoritmos. En fin, el servicio público europeo, si no especie en riesgo de desaparición, sí es, al menos, una especie gravemente amenazada.

La singularidad española

España, una vez más, ha sido diferente. Aquí, la gobernanza y la independencia democrática sigue siendo una asignatura pendiente. Según la citada taxonomía de Hallin y Mancini, estamos dentro del modelo mediterráneo de pluralismo polarizado, que se caracteriza por el predominio de la televisión sobre la prensa, la coloración ideológica de los medios privados y su vinculación, de una manera u otra, a los partidos, así como mayor influencia del poder político sobre los medios públicos. Pero nuestros resultados,

⁸ Hallin, D.; Mancini, P. (2008). Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política. Barcelona: Editorial Hacer

⁹ The Economist. "The BBC is having a good pandemic" (25-04-20). https://www.economist.com/britain/2020/04/25/the-bbc-is-having-a-good-pandemic

en términos de credibilidad, apreciación y financiación, son peores que los de Francia e Italia.

La dependencia gubernamental y la instrumentalización partidista han lastrado la apreciación de RTVE. Su financiación publicitaria forzó, hasta 2009, una progresiva deriva comercial, debilitando su misión de servicio público. Además, este esquema se reprodujo en las comunidades autónomas. Y todo ello, en un marco general carente de un regulador independiente y especializado.

El Estatuto de RTVE de 1980 (Ley 4/1980) estableció la dependencia gubernamental del director general. Todos los Gobiernos del PSOE y del PP pusieron a RTVE al servicio de sus estrategias. RTVE fue –y lo sigue siendo– un arma arrojadiza en la lucha partidista. En el periodo de vigencia del Estatuto (1980-2006), TVE aguantó bien en términos de audiencia, pero con una lógica progresiva de merma de los ingresos publicitarios –prácticamente, la única fuente financiera del ente público–, y la consiguiente generación de una deuda insostenible.

La reforma de 2006 (Ley 17/2006), inspirada en el *Informe para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado* (2004)¹⁰, liquida

el ente público, asumiendo el Estado la deuda, v crea la Corporación RTVE. La encomienda del servicio público está bien desarrollada y se articula mediante mandatos marcos y concursos programas¹¹. Se intenta desgubernamentalizar la gestión mediante la designación del presidente por mayoría parlamentaria de dos tercios y se refuerza el poder del Consejo de Administración, elegido también por mayoría cualificada parlamentaria, al que se suman dos representantes de los sindicatos mavoritarios de la Corporación. Se crean los Consejos de Informativos para velar por la independencia de los profesionales de la información, una vieja reivindicación de las redacciones de RTVE. Durante el Gobierno Zapatero, PSOE y PP son capaces de pactar dos presidentes, Luis Fernández y Alberto Oliart.

En 2009-2010 llega la contrarreforma de Zapatero. La Ley de Financiación de RTVE (L. 8/2009) elimina de un día para otro la publicidad de TVE. Hay que recordar que la financiación casi exclusivamente publicitaria del servicio público (de todo el servicio público, incluida RNE sin publicidad o la Orquesta y Coro) era un caso único en Europa. Se copia apresuradamente el sistema que

¹⁰ https://www.rae.es/sites/default/files/Informe_reforma_medios_publicos.pdf

¹¹ El mandato marco entró en vigor el 1 de enero de 2008 y se prorrogó automáticamente el 1 de enero de 2017. El contrato programa entre el Gobierno y RTVE nunca se ha negociado (https://www.rtve.es/contenidos/documentos/MANDATO_MARCO_18_12_07.pdf)



Lo normal para nosotros siempre ha sido estar a tu lado, y al de tu negocio. Por eso, vamos a seguir estándolo en esta nueva etapa, aplazándote el pago de la hipoteca*, adelantándote el cobro de la pensión y facilitándote la liquidez que necesitas. Porque las más de 25.000 personas que trabajamos en CaixaBank sabemos qué es lo más importante y que, contigo, podremos recuperar la normalidad cuanto antes.

CaixaBank. Escuchar Hablar Hacer



se iba a aplicar en Francia y se implanta una financiación basada en: a) un porcentaje sobre la tasa por la utilización del espectro radioeléctrico (actualmente, un 100%); b) una tasa del 0,9% sobre los ingresos brutos de explotación de los operadores de telecomunicaciones de ámbito estatal que presten servicios audiovisuales; c) un 3% sobre los ingresos brutos de explotación de las televisiones privadas de ámbito estatal; d) la compensación presupuestaria por la prestación del servicio público; e) ingresos derivados de la actividad. Se establecía un límite presupuestario de 1.200 millones anuales, al que nunca se ha llegado. El presupuesto de RTVE, con 19 euros por habitante es el más bajo de la Unión Europea (UE) (salvo Grecia), muy lejos de los 41 de Italia, los 57 de Francia, los 86 de Alemania y los 102 del Reino Unido¹². El Tribunal de Justicia de la UE ha considerado las aportaciones de los operadores privados conforme al derecho comunitario.

La abolición de la publicidad supuso para la Corporación un trauma económico del que todavía no se ha recuperado. Sin embargo, la medida ha sido providencial para RTVE: se ha liberado de las exigencias del mercado. Una pantalla sin anuncios se ha convertido en signo de identidad del servicio público.

La contrarreforma Zapatero se completó con la Lev General de la Comunicación Audiovisual (LGCA) (L. 7/2010). La televisión comercial, hasta entonces un servicio público prestado por compañías concesionarias, pasa, como el resto de los servicios audiovisuales, a considerarse un servicio económico de interés general, sometidos a un régimen de licencias. La muy laxa regulación de las medidas contra la concentración ha propiciado la consolidación del oligopolio televisivo, con dos grandes grupos que reúnen el 60% de la audiencia y concentran más del 80% del mercado publicitario. La LGCA preveía la creación de un regulador, el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA), con relevantes competencias. En cualquier caso, el Gobierno Zapatero no llegó a implantar el CEMA.

La contrarreforma del Gobierno Rajoy acentuó la dependencia gubernamental de RTVE. Por el decreto ley 15/2012 permitió la elección de los consejeros y el presidente de RTVE por mayoría absoluta. Se modificó la composición del Consejo de Administración, al reducir el número de consejeros de doce a nueve, suprimiendo a los dos sindicales y eliminando la dedicación exclusiva de los consejeros, que a partir de entonces no reciben más remuneración que las dietas

¹² Reuters Institute (2019): How Young People Consume News and the Implications for Mainstream Media. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/how-young-people-consume-news-and-implications-mainstream-media

por asistencia de reuniones¹³. Además, subsumió las competencias del nonato CEMA en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

La Ley 5/2017, de 29 de septiembre, proclama en su título su finalidad: "Recuperar la independencia de la Corporación RTVE y el pluralismo en la elección parlamentaria de sus órganos". Posiblemente, los cinco años transcurridos entre el decreto ley de 2012 y la ley de 2017 hayan sido los más difíciles de la historia de RTVE. La dependencia institucional del Gobierno trajo, en un tiempo de polarización política y recortes económicos, una degradación del servicio público en credibilidad informativa, audiencias y capacidad productiva.

Después de la repetición de las elecciones de 2016, el Gobierno no contaba con la mayoría absoluta para renovar la cúpula de RTVE y la situación se hizo insostenible. La ley, que se aprueba por unanimidad, vuelve al sistema de elección parlamentaria por mayoría de dos tercios. Como disposición transitoria se establece la selección de los candidatos por concurso público, que habría de ser regulado en el plazo de tres meses por las Cortes. Los dos grandes partidos llegaron a esta solución arrastrando

los pies: el PSOE, porque no creía en el sistema de concurso público, y prefería volver simple y llanamente al sistema de mayoría parlamentaria cualificada de 2006; el PP, porque aceptó el concurso como mal menor.

De ahí, la tortuosa aplicación de la ley, que renuncio a resumir porque exigiría varias páginas. El caso es que, después de la moción de censura que llevó al Gobierno a Pedro Sánchez, v dado que las Cortes no habían aprobado el reglamento del concurso, el Ejecutivo tira de decreto lev (R. D-L. 4/2018, de 22 de junio) para elegir a la cúpula por mavoría de dos tercios; en su defecto, por mayoría absoluta y la mitad de los grupos parlamentarios, v. de no lograrse, el Gobierno se reserva la última bala: nombrar un administrador único provisional. Y así fue, tras una inexplicada incapacidad para reunir las mayorías, el Gobierno nombra a Rosa María Mateo como administradora única provisional, un cargo en el que se concentra tanto los poderes del presidente como los reservados al Consejo de Administración. Nunca nadie tuvo tanto poder en RTVE y nunca el horizonte temporal de la Corporación fue tan incierto.

En este punto, a trancas y barrancas,

¹³ El Tribunal Constitucional declaró en 2017 que no se daba la extraordinaria y urgente necesidad, supuesto habilitante que el art. 81.6 de la CE exige a un decreto ley, para cambiar la composición del Consejo, pero sí para modificar el sistema de elección con el fin de evitar el bloqueo de los órganos de dirección. La sentencia no tuvo efectos prácticos, porque ya había entrado en vigor la Ley 5/2017. Texto de la sentencia: https://www.tribunalconstitucional.es/NotasDePrensaDocumentos/NP 2017 038/2012-3856STC.pdf

antes de la paralización parlamentaria de la pandemia, el concurso público había llegado a un punto crítico. La comisión de expertos evaluó a los candidatos y seleccionó a 20 sobre los que debiera hacerse la elección parlamentaria. Correspondía ahora a la Comisión Mixta de RTVE resolver los recursos planteados y, en su caso, remitir el expediente a la Comisión de Nombramientos.

La inexcusable regeneración

Son numerosos los estudios académicos, los informes profesionales y los manifiestos en favor de la regeneración de los medios públicos¹⁴. Para cerrar este trabajo, sintetizo retos y propuestas.

1. Reconstruir RTVE como servicio multimedia-multiplataforma independiente

La independencia institucional es condición imprescindible para la independencia editorial y la reconstrucción del prestigio de la Corporación. Y para lograrla no hay alternativa al concurso público. El concurso tiene un error de concepción, que es considerar a los consejeros como ejecutivos de la Corporación, al mismo nivel que el presidente, cuando no tienen dedicación exclusiva ni remuneración. Se ha desarrollado median-

te un procedimiento caótico, y para su conclusión es necesario el consenso político. Pero introduce un principio esencial como es la selección mediante evaluación objetiva de méritos y capacidad profesional, lo que es toda una novedad en los órganos institucionales españoles. Los candidatos cuentan con una evaluación objetiva, ya no pueden ser considerados como candidatos de este o aquel partido. ¿No son estas las condiciones para un acuerdo de los partidos? Si sobre esta base no hay consenso, no lo habrá sobre ninguna otra.

Con una nueva cúpula, RTVE podría afrontar los planes estratégicos para su supervivencia. Prioritario sería un nuevo mandato marco, que actualice la encomienda del servicio público y marque las líneas para la conversión en servicio multimedia-multiplataforma, partiendo de las experiencias desarrolladas, algunas tan acertadas como el Lab o Playz. Después, pactar un contrato programa con el Gobierno, para trasladar las líneas estratégicas a obligaciones concretas, medidas y planificadas en el tiempo. Solo entonces se podría establecer un horizonte presupuestario serio. En el actual marco legal, las fuentes financieras podrían repartirse entre un 30% de tasa radioeléctrica, 30% de aportaciones de

¹⁴ Entre otros: Bustamante Rodríguez, E., Díaz Arias, R., Soler Rojas, P., Aguilar Gutiérrez, M., Camacho Samper, M. (2015). *Un nuevo modelo para un tiempo nuevo. España 2015: Diagnóstico del servicio público de radio, televisión y servicios interactivos. Propuestas para una ciudadanía democrática. Teledetodos. DOI: 10.13140/RG.2.1.1037.1285*

operadores, 20% de IRPF (un porcentaje sin recargo para el contribuyente), 10% de explotación comercial y 10% de subvención compensatoria; esto es, 60% de aportaciones de operadores privados, 30% de aportaciones públicas y 10% de explotación comercial¹⁵. La nueva dirección debiera profundizar en la transparencia –más allá incluso de la exigida legalmente–, promover la participación ciudadana (en cuanto a contenidos, evaluación del servicio y compromiso público) y liderar redes interactivas de comunicación pública en alianza con instituciones sociales y culturales.

Los cambios institucionales son imposibles sin un cambio de la cultura política

A medio plazo, es imprescindible reconsiderar la gobernanza. El Consejo de Administración debiera ser la manifestación de pluralismo social y de los grupos de intereses que confluyen en el servicio público y sus miembros, acreditar méritos profesionales, no en todos los casos en el terreno de la comunicación. Las competencias ejecutivas debieran trasladarse a un director general, elegido por el Consejo de Administración por concurso de

méritos y responsable ante el mismo.

Por supuesto, los cambios institucionales son imposibles sin un cambio de la cultura política, que preserve al servicio público del enfrentamiento y respete su independencia. ¿Imposible en las actuales circunstancias?

2. Trasladar este modelo a las comunidades autónomas

No hav un solo modelo de radiotelevisión autonómica. Simplificando, están por un lado las grandes (Cataluña, Madrid, Galicia, Andalucía v Valencia) v el resto, más pequeñas y heterogéneas, con el servicio en muchos casos prestado por empresas privadas concesionarias. Las grandes han seguido el modelo de RTVE en lo bueno y en lo malo. Copiaron en su origen el Estatuto de 1980 y la dependencia gubernamental; hicieron reformas para reforzar la independencia cuando lo hizo RTVE y regresivas después. Algunas se reconstruyeron después de su destrucción o cuasi destrucción, como Telemadrid o À Punt, e introdujeron el concurso público para sus máximos ejecutivos. Sigue faltando consenso sobre su necesidad e independencia. Todavía hace unos meses la presidenta de la Comunidad de Madrid afirmaba que Telemadrid había dejado

¹⁵ Rafael Díaz Arias (2020). "Sistemas de financiación de los medios públicos en Europa. Por una financiación estable, suficiente y sostenible de RTVE". Periodismo Global (03-02-20). https://periodismoglobal.com/2020/02/03/sistemas-de-financiacion-de-los-medios-publicos-en-europa-por-una-financiacion-estable-suficiente-y-sostenible-de-tve/

de ser esencial. ¿Lo sostendría hoy? Sería imprescindible un consenso en cada comunidad para garantizar la independencia, el alcance y financiación del servicio –por cierto, en este ámbito, la publicidad sigue teniendo sentido como motor económico regional–; y, asimismo, adaptar las experiencias positivas de RTVE. Pero para todo ello hace falta consenso, un bien escasísimo por estas tierras.

3. Un mercado de servicios audiovisuales más transparente y plural regulado por una autoridad independiente y especializada

Antes de septiembre de 2021, hay que revisar la normativa audiovisual para adaptarla a la nueva directiva europea. Los servicios de Vídeo Baio Demanda son considerados servicios de comunicación audiovisual v deberán tener en su catálogo un 30% de obras europeas; y, además, los Estados pueden imponer a estos operadores obligaciones equivalentes a las que pesan sobre los operadores lineales. El Gobierno podría aprovechar para que estas compañías realicen aportaciones con objeto de financiar RTVE, como ya hacen televisiones y operadores de telecomunicaciones. La directiva flexibiliza las limitaciones publicitarias, computando los límites no por cada hora, sino por periodos más amplios.

Los *spots* pueden hacerse insufribles en *prime time*. En un mercado concentrado, tanto de audiencias como de publicidad, se haría imprescindible introducir medidas limitativas de la concentración. No, desde luego, otorgando más licencias, sino exigiendo que los operadores cumplan las condiciones de programación establecidas en la licencia.

Es imperativo un regulador independiente y especializado

Para lograr un mercado más transparente y plural, es imperativo un regulador independiente y especializado. La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia puede ser formalmente independiente, en los términos exigidos por la directiva, pero su actuación audiovisual queda englobada en una simple Dirección General con las telecomunicaciones, y sus actuaciones se han centrado principalmente en la aplicación del derecho de la competencia¹⁶.

Corolario final. La regeneración de los medios públicos es esencial para la democracia, pero para ello hace falta un cambio de cultura política, que no se avista en el horizonte.

¹⁶ Rafael Díaz Arias (2019). "Por una autoridad independiente reguladora de los servicios audiovisuales". Periodismo Global (10-12-19). https://periodismoglobal.com/2019/12/10/por-una-autoridad-independiente-reguladora-de-los-servicios-audiovisuales/

Polarización y emocionalidad en el periodismo de opinión

La emocionalidad, que se ha adueñado del debate público, impide la reflexión que alumbraba los editoriales del viejo orden mediático. Los diarios se han llenado de combatientes periodistas de opinión que usan un **lenguaje bélico e insultante** para hacerse oír. Y la polarización política y cultural no es ajena a los medios, sino en parte propiciada por ellos. Los columnistas compiten, en vez de por utilizar los mejores argumentos, por **descalificar con más volumen** que el vecino. Los editorialistas no quieren convencer, buscan sobre todo **movilizar el ánimo** de sus seguidores, pertrecharlos de argumentos para el combate.

LUCÍA MÉNDEZ

Es muy conocida la definición de periódico del escritor Arthur Miller: "Un buen periódico es una nación hablándose a sí misma". Los diarios, que nacieron al mismo tiempo que la democracia, hablaban a través de sus editoriales y debatían el pasado, el presente y el futuro de la nación en las páginas que llevaban el cintillo de opinión. En el viejo orden del periodismo, la opinión era la niña mimada, casi la aristocracia de los diarios. Se llegaba a esa planta noble después de haber ejercido el periodismo en muy diferentes ámbitos. Cuantos más, mejor. Los editorialistas y columnistas de los

diarios eran periodistas, escritores o pensadores con mucho tiempo de reflexión a sus espaldas.

La sección de opinión era ese lugar donde se medía el prestigio, la calidad y la credibilidad de un medio de comunicación. Los diarios se hablaban unos a otros –no siempre con mesura– e incluso se hablaban a sí mismos a base de reflejar en sus páginas diferentes opiniones o debates intelectuales. El intercambio de pareceres, el debate racional basado en los hechos y el análisis profundo de los acontecimientos eran características ineludibles de cualquier periódico. El

Consejo Editorial lo componían los sabios de la tribu, expertos de prestigio en los distintos campos del conocimiento, y era habitual que los diarios compitieran en el mercado del conocimiento para intentar captar a los mejores.

Un editorial era la viga maestra del diario y, por tanto, había de perseguir la perfección, tanto en el estilo literario como en la fundamentación de los argumentos y en la precisión analítica de los hechos. Un editorial aspiraba a ser una pieza de orfebrería, mimada y refinada. Tan contundente como el alegato de un abogado en la vista oral de un juicio, tan convincente como un discurso político de altura, tan elocuente como una buena intervención parlamentaria. No era infrecuente en aquel orden antiguo emplear varios días en elaborar un editorial sobre temas complejos que requerían ser estudiados en profundidad.

Los directores de los diarios tenían también a gala competir en el mercado por los mejores opinadores y columnistas. Les gustaba presumir de acoger una pluralidad de opiniones en sus páginas. Se puede decir que la uniformidad y el pensamiento único estaban mal vistos, eran sinónimo de pobreza argumental y de cortedad de miras. Si, como dicen siempre los directores, un diario es un producto intelectual, la sección de opinión era el puente de mando.

La separación clara de información y opinión –tanto de forma conceptual como tipográfica– siempre fue uno de los diez mandamientos de los periódicos. La mezcla de ambos géneros -información y opinión- era un pecado. Así lo establecen los vieios manuales del oficio y así lo recogen los principios básicos éticos y deontológicos de todas las asociaciones profesionales del sector. Sería presuntuoso v poco preciso defender que ese mundo de separación de géneros periodísticos y de opiniones fundadas, contrastadas y basadas en los hechos, existió alguna vez en estado puro. Siempre fue un objetivo, un ideal que se perseguía a través de intensos debates en las redacciones de los medios. Los periodistas representaban, sin duda, el espíritu más crítico de las opiniones públicas a las que se dirigían. Ahora cuesta trabajo distinguir la información y la opinión. Mezcladas y confundidas en las estanterías de la prensa.

Ahora cuesta trabajo distinguir la información y la opinión, mezcladas y confundidas

Naturalmente, el periodismo y el periodista son productos de su tiempo. Aquel era el tiempo de la reflexión y la argumentación. El tiempo en el que los directores de los medios podían hacer temblar el misterio con un editorial. Ellos tenían el monopolio. Este de ahora es el tiempo de la opinión horizontal. El mismo valor tiene el criterio de un sabio de cualquier

Consejo Editorial –figura que, por cierto, está desapareciendo– que el tuit de un desconocido o de un perfil falso creado en algún laboratorio de posverdad.

La revolución tecnológica y las características de la nueva sociedad digital han transformado los fundamentos mismos del periodismo de opinión, dando lugar a grandes paradojas que conectan con el espíritu de la nueva era. Por una parte, los diarios han de reforzar su sección de opinión -editoriales, columnas v análisis- al haber perdido buena parte de su función. Dar noticias va no basta. Las noticias del día fluyen hoy por todos los cauces digitales posibles, e imposibles. Por otra parte, la opinión bien hecha exige tiempo y reflexión, debería estar fundamentada en hechos y servirse de argumentos racionales, rigor y precisión. No puede decirse que estas características adornen hov en día muchos de los textos, aunque algunos diarios aún conservan las viejas costumbres. No los más llamativos, o los que crean tendencia. Donde esté un buen trending topic que se quite un editorial sesudo. Abunda la subjetividad absoluta, las consignas, la falta de criterios que se puedan objetivar, las "noticias falsas", las opiniones que se cuelan de contrabando como informaciones, la ignorancia de los hechos como sustento de lo que representaba la verdad periodística.

Tal y como demuestran infinidad de estudios y ensayos, las emociones se han adueñado del debate público en todos los países democráticos del mundo. Si Arthur Miller levantara la cabeza. comprobaría que ahora muchos diarios son una nación gritándose, odiándose y hasta insultándose a sí misma. La emocionalidad disparada con la vertiginosa expansión de las redes sociales impide la reflexión pausada v serena que alumbraba los editoriales del viejo orden mediático. Las redes son la nueva redacción de los periodistas, el lugar donde habitan. El lenguaje metafórico del nuevo orden está guiado por el ardor guerrero v el espíritu de combate. La dialéctica amigoenemigo preside la conversación pública de la que los medios son protagonistas. El sueño de los padres fundadores de internet, que consistía en propiciar el intercambio de ideas de forma global para impulsar la tolerancia y el respeto, ha derivado en burbujas de opinión a la medida de cada persona. De tal forma que los ciudadanos no intercambian opiniones con los que no piensan como ellos, sino que se limitan a comunicarse con quienes comparten su ideología o su modelo de sociedad. Hay numerosa obra escrita sobre cómo esta realidad afecta al ejercicio del periodismo de opinión. Los diarios se han llenado de combatientes y aguerridos periodistas de opinión que usan un lenguaje bélico e insultante para hacerse oir en mitad de una multitud en la que todos están gritando. La información en tiempo real se corresponde también con la opinión en tiempo real. Cada acontecimiento es comentado, desmenuzado y criticado nada más producirse, por lo que los medios tienen crecientes dificultades para competir en la selva opinativa.

La información en tiempo real se corresponde también con la opinión en tiempo real

Asimismo, la polarización política y cultural cada vez más acentuada en España no es ajena a los medios, sino en parte propiciada por ellos. La libertad de expresión se parece muchos días a la libertad de insultar más y mejor al adversario. Los columnistas compiten, en vez de por utilizar los mejores argumentos, por descalificar con más volumen que el vecino. Los editorialistas no quieren convencer, buscan sobre todo movilizar el ánimo de sus seguidores, pertrecharlos de argumentos para el combate. Los medios se han llenado de activistas de uno u otro signo que enardecen las emociones de sus parroquias. Los usuarios -antes llamados lectores- presionan en las redes para que los opinadores les den la razón o, de lo contrario, serán castigados con comentarios vejatorios a la vista de todo el mundo.

Tal y como dice el sociólogo William Davies en su obra Estados nerviosos, en la que detalla cómo las emociones se han adueñado de la sociedad, "los periodistas están hoy en el punto de mira, cada vez menos gente cree que sean independientes, cada vez más gente cree que favorecen a los políticos de su propio entorno cultural o social". Las opiniones de los diarios solían ser una representación cabal de unos valores culturales sustentados en argumentos racionales y valores compartidos. En el nuevo orden, lo que se está imponiendo -de forma lenta pero inexorable- es la visión del creador de Fox News, Roger Ailes, protagonista de una serie imprescindible para el periodismo contemporáneo: "Si dices a los espectadores lo que tienen que pensar, los pierdes; pero si les dices lo que tienen que sentir, son tuyos". ■

El ocaso del periodismo de opinión

El autor analiza los **comienzos**, los principales **hitos** y el **estado actual** de este relevante género periodístico en el **ámbito internacional**.

FELIPE SAHAGÚN

Para los formados en *El periodista universal* –el manual de periodismo de David Randall, presentado como "el mejor" en su edición española de Siglo XXI (1999)–, si desaparecieran de repente las secciones de opinión y los columnistas de los periódicos, no se perdería gran cosa.

"La lista de editoriales de prensa que sobrevivieron al número en que se publicaron no es larga", escribía el exsubdirector del *Observer* y columnista del *Independent*. "Es muy difícil encontrar un solo caso en que los comentarios de un periódico hayan llegado a cambiar el mundo. El único que suele citarse, el famoso artículo de Émile Zola, *J'Accuse*, sobre el caso Dreyfus, publicado en el diario francés *L'Aurore* en enero de 1898, era en realidad una carta abierta al Gobierno y no un editorial (y solo tuvo un efecto limitado)"¹.

El otro caso fue producto de un error. Cuando, en abril de 1888, falleció Ludwig Nobel, el hermano mayor del inventor de la dinamita, un importante periódico francés leyó mal el comunicado y publicó la necrológica de Alfred. Pensando que el mundo le recordaría como "el mercader de la muerte", se sintió tan mal que cambió su testamento para dedicar su fortuna, cuando muriese de verdad, al Premio Nobel de la Paz, la Literatura y las Ciencias.

Con los columnistas no era más generoso: "Poseo docenas de libros que son recopilaciones de columnas escritas por los grandes nombres del oficio. En el caso de la mayoría de estos trabajos, el paso del tiempo los convierte en absolutamente irrelevantes o desconcertadamente impenetrables".

La generalización indiscriminada de Randall está a años luz del periodismo

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

¹ Randall, David (1999). El periodista universal, Siglo XXI, Madrid, pp. 334-341

de opinión que ha defendido, alumbrado y oxigenado en los momentos más difíciles a las democracias, identificando a los emisores, vigilando a los poderosos y explicando los entresijos de los hechos más relevantes. Desgraciadamente, es otro género periodístico en peligro de extinción.

El 5 de agosto de 2019, el grupo estadounidense GateHouse Media compraba la empresa propietaria de *USA Today*, Gannett Co., por 1.400 millones de dólares. Con esta adquisición se convertía en la empresa de periódicos más fuerte de los EE. UU., con unos 260 diarios y más de 300 semanarios, y tiradas impresas de cerca de nueve millones de ejemplares, casi igual a las de todos los periódicos impresos españoles en 2019.

Desgraciadamente, la opinión es otro género periodístico en peligro de extinción

En pocos meses, su director ejecutivo, Mike Reed, se comprometía a recortar gastos por unos 300 millones de dólares y se jactaba de haber reducido las plantillas de 24.000 a menos de 20.000 personas. ¿Cómo? El pasado 12 de mayo,

Joshua Benton daba la respuesta en el Nieman Lab: "*The Providence Journal* (con diferencia, el periódico más importante de Rhode Island, una de las joyas del grupo) desmantela su sección de opinión. Dejará de publicar editoriales"².

Adiós a la sección estrella, con once redactores desde que se hizo cargo de ella, hace 20 años, Edward Achorn, exfinalista del Pulitzer en su etapa anterior en Commentary.

"No ha sido fácil", confesaba el director del periódico, Alan Rosenberg. "Tras la prensa partisana del siglo XIX, la mayor parte de los periódicos abandonaron su identificación con los partidos políticos en sus páginas de información, pero mantuvieron la idea de que debían defender, en sus editoriales (y en otros subgéneros de opinión, como el artículo firmado), los mejores intereses de su comunidad y de su país".

"Con ello, inconscientemente, enturbiaron la idea de los lectores sobre la misión esencial del periódico: informar con imparcialidad de las noticias..., en los que no caben las opiniones de los reporteros", añadía.

"Cuando el periódico emite opiniones sobre los mismos temas de los que informa, genera inevitablemente confusión y los lectores se preguntan: ¿pueden los redactores hacer su trabajo sin intentar

² Benton, Joshua. "In Rhode Island, the state's largest daily no longer has any opinions of its own". Nieman Lab, 12 de mayo de 2020. https://www.niemanlab.org/2020/05/in-rhode-island-the-states-largest-daily-no-longer-has-any-opinions-of-its-own/

reflejar las posiciones de sus empresas?, ¿pueden mostrarse escépticos hacia un político a quien ha respaldado su periódico o ver con buen ojo al candidato que el periódico ha rechazado?".

"La respuesta es un tajante sí, pero mi correo, desde que dirijo este periódico, indica que muchos están en desacuerdo, y el actual ambiente de hiperpartidismo lo complica. Quienes se oponen a un político o candidato se enfurecen cuando un editorial habla bien de él y quienes lo apoyan no admiten que se le haga la menor crítica. Y esto nada tiene que ver con el trabajo de nuestros reporteros".

Aplicando ese criterio, por miedo a perder ingresos, muchos periódicos locales han decidido no apoyar a ningún candidato en 2020, disfrazando de neutralidad mal entendida su miedo a perder lectores y, con ellos, la publicidad de la que viven.

Como formadores de opinión, para la gran mayoría de los estadounidenses, las cuatro o cinco cabeceras de resonancia, influencia y calidad, como el *New York Times*, el *Washington Post*, el *Boston Globe*, *Los Angeles Times* y el *Wall Street Journal*, que los internacionalistas seguimos de cerca, han dejado de ser re-

presentativos y se están convirtiendo en poderosos oasis dorados en medio de un creciente desierto.

Solo así se entiende la victoria de un personaje como Donald Trump en 2016 y que, aunque a mediados de mayo las encuestas le daban entre ocho y diez puntos menos que a Joe Biden, aún cuente con más de un 40% de aprobación, a pesar de su disparatada respuesta a la pandemia.

El periodismo de opinión es una de las principales víctimas de la polarización, del negocio, de la gran geopolítica (tras Gannett está el grupo financiero New Media Investment, gestionado por el grupo Fortress Investment, que, a su vez, pertenece hoy al gigante tecnológico japonés Soft Bank) y, como resultado final, de los recortes drásticos que está sufriendo desde hace años la prensa estadounidense.

Según un estudio de la Universidad de Carolina del Norte, en los EE. UU., con unos 330 millones de habitantes, han cerrado unos 1.800 periódicos locales desde 2004⁴ y las redacciones, según Pew Research, han perdido la cuarta parte de su personal entre 2008 y 2018⁵. Si, en vez de las redacciones, miramos

³ Ibid.

⁴ Muse Abernathy, Penelope (2018). *The Expanding News Desert*. School of Media and Journalism. Center for Innovation and Sustainability in Local Media. https://www.cislm.org/wp-content/uploads/2018/10/The-Expanding-News-Desert-10_14-Web.pdf

⁵ Grieco, Elizabeth. "U.S. newspapers have shed half of their newsroom employees since 2008". Pew Research Center, 20 de abril de 2020. https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/04/20/u-s-newsroom-employment-has-dropped-by-a-guarter-since-2008/

a toda la estructura de las empresas periodísticas, los empleos perdidos desde 1998, según el departamento de Trabajo (Labor), son casi 300.000.

En España, con 47 millones de habitantes, según los datos de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), entre 2008 y 2015 perdieron sus empleos 12.200 profesionales de todos los medios (prensa, radio, televisión y digitales), y desaparecieron 375 empresas⁶.

El segundo grupo más importante de la prensa local de los EE. UU., McClatchy, dueño de 30 diarios, entre ellos el *Miami Herald*, solicitó la declaración de bancarrota⁷ en febrero, poniendo en peligro muchos más. Y desde marzo, el tsunami del coronavirus amenaza la supervivencia, por el desplome de la publicidad, de periódicos grandes, medianos y pequeños a ambos lados del Atlántico.

El desmantelamiento del consejo editorial del diario español *El Mundo* a finales de febrero, aunque sea una anécdota en el vendaval que nos azota⁸, puede ser una señal de que la opinión tampoco en España es la sección prioritaria para los medios en momentos tan críticos para un sector que aún no había remontado la doble embestida de la revolución digital y de la crisis que comenzó en 2008.

Tanto en Europa como en los EE. UU., la prensa nació como plataforma de unos u otros partidos en las limitadas democracias burguesas del siglo XIX. El primer *New York Post* lo puso en marcha Alexander Hamilton en 1801 para atraer votos y dinero hacia su Partido Federalista, el primer partido de los EE. UU., una coalición de banqueros y empresarios, y para atacar sin piedad a su enemigo irreconciliable, Thomas Jefferson.

En la cuarta década del XIX, un joven estudiante de Medicina, Benjamin Day, llegó a la conclusión de que, a precios muy bajos, financiándose con publicidad comercial en vez de con dinero de los partidos políticos, se venderían muchos más ejemplares y empezarían a leerlos las masas no afiliadas a los partidos.

Así nace el *New York Sun –the first* penny newspaper [el primer periódico a un centavo]–, cuyo éxito impulsa el periodismo no partidista que, imitado con

⁶ Informe Anual de la Profesión Periodística 2015. Asociación de la Prensa de Madrid. Informe de EFE, 16 de diciembre de 2015 https://www.efe.com/efe/espana/sociedad/la-crisis-acaba-con-12-200-empleos-y-el-cierra-de-375-medios-comunicacion/10004-2791474

⁷ "McClatchy, a Major U.S. Newspaper Chain, Files for Bankruptcy". The New York Times, 13 de febrero de 2020 https://www.nytimes.com/2020/02/13/business/media/mcclatchy-bankruptcy.html

⁸ Sobre el efecto devastador que está teniendo la pandemia en los medios españoles, véase "*El País, El Mundo, ABC y La Razón* plantean extender el teletrabajo de periodistas hasta después de verano", El Confidencial, 13 de mayo de 2020; "La amenaza de un desplome de más del 70% en publicidad pone a los medios en aprietos en plena pandemia", InfoLibre, 2 de abril de 2020, y "Sin quioscos ni distribución: la crisis del coronavirus acelera la caída de la prensa en papel", Invertia-El Español, 24 de marzo de 2020

mejor o peor fortuna dentro y fuera de EE. UU., se ha convertido en el modelo de referencia en las principales democracias. Horace Greeley funda en 1841 el *New York Tribune*, pionero de la separación entre opinión e información, reservando a la opinión sección propia⁹.

Las columnas, tribunas y análisis firmados –apoyo, enriquecimiento y contraste de los editoriales– se generalizan en las secciones de opinión y, con el tiempo, en el resto de los periódicos desde comienzos del siglo XX; y a sus autores (desde Franklin Adams en el *New York Tribune* en los años 20 hasta James Reston en el *New York Times* en los 60 y 70) los leían, mediante acuerdos de sindicación o cesión de derechos, 50 millones de personas en miles de periódicos de todo el mundo no comunista.

En mis inicios en el *Informaciones* de Madrid, al final del franquismo, viví de cerca el acuerdo que, en nombre del diario, firmaron con el *Times* de Londres y *Le Monde* de París Pedro Crespo de Lara y Félix Pacho Reyero. El inglés me ayudó a entrar, con 20 años, en aquel *Informaciones* para traducir cada día los artículos que nuestro jefe de Internacional, Juan María San Miguel Querejeta, seleccionaba del *Times*. Me estrené con una serie titulada "*The Watergate Tapes* ["Las cintas del Watergate"]". Fue mi

mejor entrenamiento para la información internacional: traducir cada día los mejores artículos de opinión del *Times* para los lectores españoles.

La politización de la prensa y la confusión entre noticias y opiniones se cronificaron

A San Miguel le encantaba la sobriedad, el rigor, la riqueza de datos, el trabajo de investigación y el estilo contenido de los columnistas del periodismo anglosajón, frente a la verborrea, literatura (buena, mala o regular, según los días), barroquismo, parroquialismo y desconexión con la actualidad que llenó durante mucho tiempo las páginas de opinión de la prensa española.

Afortunadamente, muchos de aquellos vicios se fueron corrigiendo a medida que se consolidó la democracia. Otros, como la politización de la prensa o la confusión entre noticias y opiniones, lejos de superarse, se cronificaron.

Algunos de aquellos acuerdos con los principales periódicos de referencia mundial, que tanto enriquecieron la opinión internacional en la prensa española, se los llevaron a *El País*, a partir de mayo de 1976, los fundadores del primer gran diario de la democracia española:

⁹ "A short history of opinión journalism". Stony Brook Center for News Literacy. https://digitalresource.center/content/short-history-opinion-journalism

Juan Luis Cebrián, hasta entonces subdirector del *Informaciones*, y muchos de los mejores profesionales que tenía el periódico en San Roque, 7.

Como joven corresponsal en los EE. UU., en 1977, visité el *Washington Post* para negociar la adquisición de los derechos a publicar en España los mejores artículos del diario que acababa de tumbar al presidente Richard Nixon por el escándalo del Watergate.

Yo tenía 24 años y siempre he pensado que respondí mal, con inocencia angelical, al interrogatorio que me hicieron sobre redactores, corresponsales, salarios, tirada... del periódico español en que me formé. Debieron creer que éramos el *Post* en España y pidieron unos 2.500 dólares al mes, más de lo que Reuters cobraba entonces a RTVE por su servicio mundial para todas las delegaciones de la cadena. Para un periódico que, tan solo dos años después, lo cerraba Sebas-

tián Auger sin dinero para pagar ni la luz era un precio inasumible.

En 2015, poco antes de dejar el puesto de defensora del lector en el *New York Times* por la crítica de medios en el *Washington Post*, Margaret Sullivan denunciaba la creciente confusión, incluso en la prensa de más prestigio, entre noticias y opiniones. "Cuando se recurre a la primera persona, se opina y se defienden unas u otras causas en las páginas de información, se está cruzando una importante línea", advertía el jefe de opinión del *Times*, Andrew Rosenthal¹⁰.

En plena catástrofe del coronavirus, perdidos en la vorágine de las redes y de los blogs, donde tantos ignoran sistemáticamente las raíces y las líneas rojas del mejor periodismo, y los mejores expertos de *think tanks* [laboratorio de ideas] compiten a diario con los columnistas de siempre, las palabras de Rosenthal tienen más sentido que nunca.

La teletertulia, ¿fagocitando el periodismo?

Se está naturalizando la figura del **periodista pegado a un argumentario** de uno u otro partido. El arte del *reality show* ya se había interiorizado como natural en la teatralización exagerada de la política y ahora está fagocitando la independencia de estos periodistas al ser reconvertidos en predicadores de púlpito. Ello ha proyectado cierto descrédito en la imagen social del periodismo. Ha crecido la percepción del periodista vinculado a una ideología que defiende **por encima de su rigor**. Esta situación la aprovechan los generadores de bulos y los populismos para **desacreditar la profesión**.

BORJA TERÁN

El 23 de abril de 2020, *Gran Hermano* cumplía 20 años de su estreno en España con, paradójicamente, la sociedad confinada en su hogar por la crisis sanitaria de la pandemia del coronavirus. El *reality* de encierro de Endemol supuso una revolución paulatina en las narrativas televisivas, no solo en entretenimiento, también en información. Aquella primavera del año 2000, el *modus operandi* de las grandes cadenas generalistas empezaba a mutar... ¿para siempre?

En estas dos décadas, la pretensión de asistir a "la vida en directo" ha ido ganando terreno en el interés de un espectador que ha perdido paciencia. La audiencia siente que cuenta con acceso a tantos contenidos que prioriza el atractivo de la televisión-acontecimiento. Sucede en los estrenos de series o *talents shows* y, a la vez, en las maneras de presentación de la información. Ello ha provocado un aumento paulatino del tratamiento de la actualidad informativa con armas básicas del entretenimiento que bebe de la telerrealidad. En este sentido, tres elementos son fundamentales para atraer la curiosidad del público con

Borja Terán es periodista (*La Información, El Heraldo de Aragón* y *Julia en la Onda*) y autor del libro *Tele: los 99 ingredientes de la televisión que deja huella* (Somos Libros)

la fuerza de lo inaudito, ya sea en un *show* de variedades o en una tertulia de máxima cuota de pantalla:

1. Músicas épicas. El gran padre de la televisión española, Chicho Ibáñez Serrador, incorporaba una minuciosa gama de músicas de fondo en sus programas que servían para guiar con sutileza la emoción del espectador. Una táctica que era habitual en la ficción, pero que Chicho no dudó en utilizar en todos sus programas, desde Hablemos de sexo hasta Waku. Waku. Las bases musicales del Un, dos, tres... eran tan reconocibles en el oído del público como lo era en las retinas colectivas la Ruperta. Había una melodía para cada estado de ánimo. Del terror a la comedia. Sin olvidar la melancolía. Oué importante es en televisión la melancolía... Y siempre con unas grandes fanfarrias para empezar y terminar en alto cada emisión. El ímpetu musical ayudaba a despertar en la conciencia colectiva esa atmósfera de evento irrepetible, incluso de hecho histórico. Desde luego, el retrato de la ingenuidad española que hizo el Un. dos. tres... a través del entretenimiento fue histórico.

Los programas informativos se han quitado corsés a la hora de incorporar músicas para movilizar la atención del espectador. Los *Telediarios* siempre han contado con sintonías identificables. Que se lo digan a la BBC. Y, por supuesto, a nuestra TVE. Pero ya no solo basta con un toque de color al inicio. Las bandas

sonoras épicas se han incorporado directamente al fondo de los informativos en directo. Al rojo vivo es el gran ejemplo de un formato de actualidad que ha marcado agenda con la autoría apasionada de Antonio García Ferreras y con una buena selección de épicas músicas de película. Estas bandas sonoras otorgan más ímpetu a la narración. En ocasiones, tanto ímpetu que empuja a sentir al espectador que está viviendo un día histórico. "Día histórico", semana tras semana. Y es que, desde hace una década, tenemos "días históricos" por encima de nuestras posibilidades. Porque el "día histórico" se ha transformado en una especie de reclamo infalible.

2. Letreros y multipantallas. Las músicas de ambiente en el Un, dos, tres... también servían para disimular los cortes de edición de la grabación, otorgando unidad al programa una vez salido de la sala de montaje. En este sentido, a Ferreras las músicas le valen para tapar los susurros de un formato que él mismo dirige en directo a pesar de estar presentando a la vez. La música disimula las instrucciones del jefe, junto con las multipantallas que muestran varias señales de vídeo al mismo tiempo. Así, el espectador tiene más impactos visuales en emisión. Con estas diferentes señales de directo simultáneas, hasta se crea intriga. Por ejemplo, mantener una ventana abierta en una esquina de la pantalla con una retransmisión en vivo de una fachada en la que no pasa absolutamente nada, pero con la que la cadena engancha dando la sensación de que, si allí sucede algo, están para contarlo cuando pase.

En la crisis del coronavirus se han visto en prácticamente todos los canales las cartelas grises que precedían a las ruedas de prensa del Gobierno. No tenían valor informativo, pero de esta manera el público intuía que la cadena estaba lista para conectar con la sala de prensa de Moncloa. Se dejaba ver al público la cuenta atrás técnica para avisar a los realizadores que la comparecencia empieza. Hasta las entretelas de la tele ayudan a dar más emoción a la cruda realidad.

Hasta las entretelas de la tele ayudan a dar más emoción a la cruda realidad

Asimismo, en los debates electorales no se empieza el encuentro con los líderes políticos colocados en su atril. Para calentar, se muestra cómo llegan a los estudios e incluso cómo son maquillados. Los asesores de los políticos estudian hasta la forma de llegar a las instalaciones de la cadena para lograr ese titular a favor. Así, vimos a Pablo Iglesias apareciendo en un taxi, mientras que sus contrincantes iban en coche oficial.

Estamos frente a una treta narrativa que introdujo *Gran Hermano* en nuestro país. Bueno, en realidad, ya la probaron Gabi, Fofó y Miliki en *El gran circo de TVE* para que se viera bien la cara de los niños disfrutando de sus emblemáticas canciones, a la vez que los payasos de la tele cantaban *Cómo me pica la nariz*. Eran los 70 y se atrevieron a abrir otras indiscretas ventanas en emisión para que viéramos a Fofó cantar al mismo tiempo que observábamos los coros de felicidad infantil.

Cuarenta años después, la productora Zeppelin reinventó esa partición de pantallas con objeto de que las conexiones con la casa de *Gran Hermano* fueran más atractivas. El plano de reacción de los tertulianos en plató ya no se veía pequeño en una mínima ventana en la esquina y se adaptaba a todo el lateral del televisor. Ganaba presencia. Había una apuesta de diseño para hacer más visuales las imágenes en directo simultáneas.

Estas técnicas después se fueron contagiando a programas de debate y hasta a informativos con un objetivo claro: que el espectador se quede en su canal, porque no solo le cuentan la información, se la envuelven con todo tipo de impactos visuales que ya no molestan como antaño, pues la sociedad se ha acostumbrado al ruido visual con la velocidad de uso de las redes sociales, *apps* móviles y televisión bajo demanda.

Por eso mismo, proliferan los rótulos para recalcar cada declaración o noticia con rotundidad ante un público que ya no siempre escucha. Y la televisión lo intenta reenganchar con un buen titular.

No importa tanto la noticia como el argumento de venta que, al estilo de las teletiendas, posiciona esa noticia en un luminoso escaparate llamado televisor.

De hecho, los límites de la forma de comunicar las noticias entre los distintos medios se han desdibujado en los últimos tiempos. Todos los medios aprenden de sus complementarios. Es habitual observar en la prensa digital carteles de "Última hora" o "Directo". Mejor si van aderezados con el efectismo de un botón rojo al lado del enunciado, icono que favorece el clic por su presencia dramática. Hasta los diarios decanos en papel siguen la estela de los canales televisivos de información continua, escuela CNN. La prensa ha incorporado indicativos de la tele más efectista: "Exclusiva".

Pero ahora hasta la dinámica de la CNN parece vieja. El espectador no demanda tanto boletines de noticias porque espera ver en directo la acción noticiosa. El público elige el "está pasando, lo estás viendo", eslogan de la desaparecida CNN + . Como consecuencia, parece que rinde más un programa si cuenta con un plató que está vivo, más allá de los vídeos de noticias grabados, aunque estén cuidadosamente elaborados. Una sensación que ha llevado a la proliferación de las tertulias. Pese a no estar en el lugar de la noticia, el propio estudio del canal se transforma en un epicentro noticioso donde se disecciona la realidad a través de opinadores de cabecera. Y a un bajo coste, en todos los sentidos.

3. El choque de la opinión. Uno de los factores del colosal éxito de Gran Hermano es que el propio programa propiciaba un debate en el estudio que favorecía más tensión. El espectador se sentía con el poder de evaluar las vidas de quienes concursaban. Como en un culebrón, los guionistas dibujaban perfiles antagonistas de los personajes del espectáculo, lo que obligaba al espectador a posicionarse. Esto mismo va hacía *Tómbola*, de la extinta Canal 9, con la materia prima del mundo del corazón, universo del que, dos décadas después, tanto aprendió La Sexta Noche. De hecho, más de alguno de los mandamases de este formato de "debate político" venía del mundo de la "salsa rosa". Parte del éxito del programa del sábado noche está en que fusionó periodismo con reality. Los cebos dignos de aquellos Aquí hay tomate que vendían, con ese "qué fuerte, qué fuerte", lo que se iba a desvelar durante la emisión -aunque no tuvieran nada que desvelarempezaban a adaptarse a los espacios políticos. Es decir, el suspense como treta para enganchar y que el público aguantara hasta el último minuto del show. En efecto, la información se empezaba a parecer más a una telenovela.

Pero con la intriga no era suficiente. Como los protagonistas de los *realities* o de *Sálvame Deluxe*, los periodistas de estos programas se colocaron en remarcados bandos previsibles. Unos a la izquierda, otros a la derecha. Sin dar casi posibilidad al matiz, puesto que, en

realidad, se estaba transformando al periodista en personaje estereotipado para que el espectador empatizara, para bien o para mal. El *show* había empezado, como si fuera una teleserie juvenil. Las posiciones extremas funcionan mejor en el fango, pues son más efectistas. Y empezaron a proliferar programas de este tipo. También en Telecinco, donde se creó *El gran debate* o, después, *Un tiempo nuevo*. No fue tan nuevo, y fracasó.

Los contertulios empezaban a ser aplaudidos por un público entusiasta. Y, claro, se crecían en la búsqueda de la ovación. Ya eran polemistas de trinchera. Nadie parecía percatarse de ello, pero el prime time desvirtuaba la esencia del periodismo. Es más, naturalizaba la figura del periodista pegado a un argumentario de uno u otro partido. El arte del reality show ya se había interiorizado como natural en la teatralización exagerada de la política y estaba fagocitando la independencia del periodista al ser reconvertido en predicador de púlpito. Ello ha proyectado cierto descrédito en la imagen social del periodismo.

El *prime time* televisivo está desvirtuando la esencia del periodismo

Ha crecido la percepción del periodista vinculado a una ideología que defiende por encima de su rigor. Esta situación la aprovechan los generadores de bulos y los populismos para desacreditar la profesión. ¿Cómo? Intentando posicionar siempre a los medios de comunicación y sus profesionales en argumentarios de partido o directamente en la percepción de censores del Estado. Así, anulan la imagen de su función esencial. El posicionamiento exagerado de determinados periodistas en las tertulias televisivas les facilita la labor para propagar este estigma.

La instantánea pasión con la que se maneian las redes sociales facilita que el usuario comparta con más fuerza aquello que le indigna y no se fije tanto en la buena pieza periodística que le enriquece. Creemos que estamos más informados que nunca, pero los nuevos consumos audiovisuales también favorecen la especulación como nunca. Fluye mejor la conspiración que el reportaje documentado. Mientras tanto, la televisión también ha estructurado su programación con largos magacines que necesitan rellenar horas y horas con muchos minutos de trepidante información que no cree indiferencia. Incluso, aunque no se dispongan de novedades informativas.

Para este cometido, es perfecta la figura del periodista-tertuliano que puede estar un día entero hablando de lo que se le proponga y, encima, entendiendo el lenguaje claro, conciso y folclórico que necesita el programa para trascender. Con el competitivo coste de producción de una tertulia se pueden completar extensos tramos de programación. Una dinámica que es barata y, además, facilita el freno a la fragmentación de los contenidos, va que en la televisión actual se tiene miedo a la baiada de audiencia cuando el espectador siente que se cambia de tema. Solución: que no parezca (mucho) que se da paso a otro tema. De ahí que, por ejemplo, El programa de Ana Rosa va prácticamente no se mueva de su mesa principal, en la que se abre el debate. Los magacines no atesoran tantas secciones como antes, en los que los presentadores iban moviéndose por diferentes sets del decorado para intentar impedir la monotonía con un abanico diferenciado de contenidos, colaboradores v estéticas. Ahora, la uniformidad es un aliciente para que nadie cambie de canal y se intenta romper el ritmo de la emisión con microconexiones, últimas horas y entrevistas en el lugar de la noticia, que, al final, son elementos que alimentan (o reparten juego) a esa efervescente tertulia de la mesa. Porque la tertulia es la gran y rentable protagonista.

La actualidad reconvertida en una especie de *Gran Hermano* que se comenta intensamente. Y esta televisión ha sido abrazada por el público, porque también se vive con pasión. El problema está cuando ese debate es previsible y cada protagonista tiene un rol asumido según el cual busca justificar su posición y no intenta alcanzar la verdad. De esta manera, poco a poco, se va construyendo un espectador que no es crítico, es creyente. Quiere que le digas lo que quiere pensar. Idénticamente pasa con un determinado

tipo de opinólogos-periodistas: van con el titular ya listo antes incluso de hacer la entrevista al experto. Es más, rascan en su trabajo para confirmar sus tesis y no para descubrir aquello notable que se desconoce. Es el resultado de una sociedad que va cayendo en la trampa de la simplificación del todo, en un mundo que, en realidad, se define a través de los matices y sus circunstancias.

Ahí, en el detalle, en saber encontrar y entender el matiz estriba el pilar del buen periodismo. El periodismo es que lo superfluo no nuble lo relevante. El periodismo no es intentar corroborar tus pensamientos de tu posición ideológica, significa tratar de buscar respuestas que hagan entender por qué hemos llegado hasta aquí y hacia dónde vamos. Incluso, comprender que, en ocasiones, no hay certezas. Pero en la televisión de usar y tirar se necesita la confirmación al minuto, el titular efectista al segundo, el día histórico perpetuo. Una meta a la que es más fácil llegar con esa simplificación del todo a la que asistimos.

Al final, la televisión es un reflejo de la sociedad: en un tiempo de polarización, el medio con más poder social está reflejando y hasta replicando la polarización del ruido de las redes, los hemiciclos y los debates que posicionan siempre en el mismo lugar a los contertulios. Como si no se pudiera cambiar de opinión. Con lo sano que es evolucionar los pensamientos y aprender de las diferencias. Pero la tele no debería propagar

la polarización, debería otorgar criterio y pensamiento crítico. El éxito social de series como *Cuéntame* o *El Ministerio del Tiempo* se sustenta justamente en que han tenido la sensibilidad de plasmar las sensibilidades que definen la sociedad española sin quedarse atascadas en la superficialidad del frentismo básico y el cliché fácil. Y lo hacen con un toque de la mejor emoción, la que se sustenta en el ingenio de la ironía.

La tele no debería propagar la polarización, sino otorgar criterio y pensamiento crítico

Paradójicamente, la ironía es una de las grandes salvadoras del periodismo televisivo en la actualidad. Por la comedia, Jordi Évole dio el salto al prime time. Si no hubiera sido un periodista disfrazado de cómico, pocos hubieran confiado en su formato documental político en horario de máxima audiencia. Pero lo que iba a ser un programa de risas, Salvados por la campaña, fue creciendo hasta alzarse como un emblema periodístico de grandes audiencias. Y sin bajar a las barricadas de las tertulias del rifirrafe previsible que tanto abundan. Porque Évole es periodista. Porque Évole es irónico. Y ambas cosas no son incompatibles. Al contrario, se complementan con destreza.

Salvados y, después, Lo de Évole apunta a que el periodismo más reposado puede triunfar sin estridencias en los horarios de máxima competitividad. ¿A qué se debe? En ocasiones, se dice que el periodismo no está reñido con el entretenimiento. Depende, todo depende de cómo se haga; lo que el periodismo sí debe ser es interesante y atractivo. En televisión, eso se consigue a través de la autoría tanto del prescriptor como del realizador. En cada programa, el equipo de Évole realiza un análisis para crear un envoltorio que no tiene miedo a esos matices que otros piensan que pueden bajar la audiencia y, por eso mismo, solo se quedan en el frenesí del tertuliano tópico.

Como Chicho Ibáñez Serrador en sus programas y series, el programa de Évole no necesita pantallas partidas para captar la atención y elige el camino de la narración de los contextos. Como Chicho Ibáñez Serrador, el programa de Évole se fija más en el primer plano que muestra la expresividad de cerca que en el ruido del plano general. Como Chicho Ibáñez Serrador, el programa de Évole entiende que un silencio no es un enemigo que baja el share. Un silencio es un socio que comunica más que tantas palabras. Y, además, el programa no deja de grabar cuando el periodista ha dejado de preguntar. Quizá unos segundos después el entrevistado diga algo inesperado que otorgue más perspectiva a la historia que no solo se cuenta, sobre todo se narra tejiendo la imagen, la luz, la fotografía, las tonalidades.

No solo se debe preguntar lo que

esperas que te digan, el periodismo es tener margen para aprender. Pero la televisión de hoy en directo lo último que tiene es tiempo y se queda atrapada en las tendencias de lo que funcionan o lo que no, cuando estas están para romperlas v reinventarlas. Es la manera de avanzar. En este sentido, en su primera temporada, Lo de Évole decidió eliminar cualquier rótulo explicativo durante el programa. Toda una osadía en una televisión que da todo masticado con esa explosión de letreros v grafismos constante. ¡La audiencia sin rótulos no entenderá Lo de Évole!, quizá gritaron algunos. En cambio, la idea funcionó. Como pasa en las series, el público no dejó de entender lo que acontecía por no tener rótulos, pero sí tuvo que ejercitar un esfuerzo mayor de atención al no ver esos rótulos. Resultado: la audiencia se sumergió aún más en la experiencia de visionado del formato. Incluso se concentró más en la propuesta que en otro programa cargado de tretas narrativas sobreimpresionadas. El televidente no se marchó a otro canal, se quedó viendo con más interés la propuesta.

De esta forma, *Lo de Évole* se distingue. No se parece a nadie. Porque es inteligente a la hora de innovar. Lo consigue alcanzando el más difícil todavía: sin desvirtuar la esencia del periodismo. Al fin y al cabo, la tecnología parece que arrasa ahora con todo, si bien el buen periodismo siempre será contar historias con la honestidad de la mirada propia.

Esa que hace el relato pedagógico, interesante, envolvente, provechoso para la sociedad.

No obstante, los límites entre el *show* y la información se han delimitado mucho en estos años. Parecen hasta difíciles de vislumbrar por momentos. Tanto, que hay presentadoras de magacín que, como justificándose, repiten y repiten que no quieren hacer *show*, que no quieren especular y, al mismo tiempo, abren mesa durante horas de debate a la especulación.

Puede parecer contradictorio, pero es parte del espectáculo. La dignidad profesional que se recalca en directo también se puede deformar como un ingrediente más del engranaje de mutar en culebrón una realidad en la que se incide con músicas v sobreimpresiones que dicen ser escrupulosas, cuando verdaderamente remiten más a un polígrafo como si de un Sábado Deluxe se tratara: "¡Por qué?, ¿por qué?, ¿por qué?", repetía un gran rótulo en un vídeo-cebo de El programa de Ana Rosa por el caso de un suceso trágico. Es el sensacionalismo, que no pretende informar, busca crear sensaciones instantáneas: de la pena a la cólera, del miedo al odio. Y eso no representa el significado del periodismo. Se trata de un rimbombante show que gana la batalla a la información. Sobra intensidad morbosa v falta profundidad que explique, analice y enfoque con datos contrastados una información en la que no todo vale.

Pero, tras años de abuso de esta fór-

mula del debate como televisión de la prestidigitación rápida, fácil, competitiva y barata, puede empezar a existir un desgaste de la tertulia. El futuro del periodismo no está en el tertuliano-celebrity omnipresente. Los canales que busquen la credibilidad deberán poner el punto de mira en los expertos. La divagación debe pasar el testigo al conocimiento práctico preguntado y repreguntado, desde la curiosidad incesante y no alarmante. Y el espectador lo verá con ahínco, pues será útil para su vida cotidiana.

Es el momento de recuperar el protagonismo televisivo de la entrevista con más calma en directo, que será aliada del buen género documental que ya se realiza en España y que congrega interés cuando se ubica con orden en la parrilla de la televisión.

Es el momento de recuperar el protagonismo de la entrevista con más calma en directo

En tiempos de cadenas de mensajes por WhatsApp intentando sugestionar a la opinión pública con la fuerza de la conspiración o el morbo de la sensiblería sin contrastar, el espectador demandará comunicadores en los que confiar. Al igual que es relevante que cada noticia o reportaje tenga una autoría detrás, del periodista y del realizador o cámara, la audiencia busca a prescriptores que atesoren esa credibilidad en su ámbito y que ordenen ideas en un momento de constantes multiimpactos informativos, los cuales llegan a nuestras manos sin saber quién está detrás. Nombres propios empáticos y reputados contra el anonimato del universo informativo viral.

No es nada nuevo. Jesús Hermida, María Teresa Campos, Iñaki Gabilondo, Julia Otero, Gemma Nierga, Concha García Campoy, Pedro Erquicia, Matías Prats, Lorenzo Milá... son referentes periodísticos del audiovisual que han generado fuertes vínculos con los espectadores por su capacidad de radiografiar la realidad, intentando hacer el equilibrio para no desvirtuar esa misma realidad. El futuro es de los prescriptores de confianza, ya sean de una temática específica o más amplia.

Necesitamos en quien confiar. La televisión en España cuenta con grandes formatos de información que van de *Informe Semanal* a *La Sexta Columna*, aunque necesita recuperar la conversación en la que la honestidad crítica prevalece sobre la individualista defensa que remite más al hincha de un equipo de fútbol que al periodismo. La evolución de las cadenas tradicionales de televisión va inevitablemente hacia "la vida en directo". Es su punto fuerte frente a los videoclubs bajo demanda, que no pueden acompañar al espectador pegados a la actualidad. Al contrario, compañías como Netflix pre-

fieren, de momento, que sus contenidos sean temporalmente o, mejor dicho, atemporalmente duraderos para que nutran la videoteca durante años y años. La televisión tradicional, en cambio, sigue definiéndose como compañera de viaje del espectador en su día a día. Y los medios de comunicación ya vivimos más el presente que nunca. Todo se cuenta

desde el ahora, prácticamente en tiempo real. Pero la vida no es un rápido *reality show*. El periodismo, tampoco. El periodismo es, en cierto sentido, la capacidad de abrazar el matiz con la perspectiva suficiente para que la prisa, el ruido y la ovación no nos impidan ver, entender y avanzar. Aunque creamos que seguimos viendo, entendiendo y avanzando.

Prensa local: un modelo en cuestión

Si se compara la evolución en los últimos años de las audiencias agregadas de los diarios nacionales y de los diarios líderes en cada comunidad autónoma puede verse que mientras los primeros perdieron casi la mitad de su audiencia (-49,5%), los segundos "solo" perdieron el 27%. En cualquier caso, la prensa local ha sufrido un notable retroceso. Además, debe superar antes o en paralelo un reto aún mayor: el desplome de los ingresos provocado por la epidemia de la COVID-19.

LUIS PALACIO

Durante el confinamiento provocado por la epidemia de COVID-19, la octogenaria gijonesa Enedina Fernández dejaba caer todos los días una cesta atada con una cuerda desde el balcón del tercer piso en el que vive. Abajo, su quiosquero le ponía un ejemplar de *La Nueva España* en la cesta y recogía el euro y treinta céntimos que cuesta el diario. Después, Enedina tiraba de la cuerda para subir el periódico y se entregaba a su lectura.

La escena, que con toda seguridad se ha repetido en otros lugares del país esos días, es un reflejo parcial de la realidad de la prensa local en España: de la fidelidad de algunos compradores hacia sus diarios y los esfuerzos de los quiosqueros por mantenerlos, pero también del envejecimiento de los lectores de los periódicos en papel, parcialmente compensada por el desplazamiento de las audiencias hacia los soportes digitales.

Probablemente, el caso de Enedina Fernández refleje algo más. Por ejemplo, la importancia de la ubicación geográfica. Si se considera el índice de difusión de diarios locales en papel por cada 100 habitantes que había en 2018 (último año con datos completos de la Oficina de Justificación de la Difusión -OJD-), de las diez provincias con un índice más alto, todas estaban en el norte, como la Asturias de Enedina, a excepción de una. Eran Guipúzcoa (6,6), Navarra (6), Vizcaya (5,9), La Coruña (5,9), Asturias (4,7), Gerona (3,4), Lugo (3,4), Cantabria (3,4), Pontevedra (3,3) y Baleares (3,3). Se trata, en cualquier caso, de

Luis Palacio es editor de DigiMedios y director del *Informe Anual de la Profesión Periodística*, de la Asociación de la Prensa de Madrid

unos índices modestos, aunque bastante mayores que los que ofrecen las provincias del rango inferior, en el que once no llegan siquiera a un ejemplar de periódico local por 100 habitantes.

Mercados provinciales, no regionales

Pero el análisis de esos índices arroja más luz sobre la situación de la prensa local en papel en España. Para empezar, cada mercado es único. Y por cada mercado se entiende más el provincial o local que el regional.

En primer lugar, porque no guarda relación la población de cada provincia –y, en teoría, la dimensión de su mercado– con la penetración de la prensa. Basta comprobar cómo, dejando a un lado Barcelona, provincias tan pobladas como Valencia, Sevilla, Alicante y Málaga cuentan con mercados periodísticos muy limitados, tanto si se atiende a sus índices de difusión por 100 habitantes como al volumen total de difusión de ejemplares en 2018.

En este sentido, debe aclararse que los cálculos se han realizado teniendo en cuenta la difusión total de cada cabecera y no su reparto en cada provincia y puede darse el caso de algún diario que distribuya una parte de sus ejemplares en otra demarcación; no obstante, probablemente, las diferencias no serían muy acusadas.

La segunda característica del mercado de la prensa local es la práctica inexistencia de diarios regionales. Entre estos destaca *La Voz de Galicia*, la cual desde su mercado coruñés llega a buena parte de la comunidad gallega, aunque no puede evitar la hegemonía del *Faro de Vigo*, en Pontevedra, o de *El Progreso*, en Lugo. Y algo similar le ocurre a *La Vanguardia* en Cataluña o al *Heraldo de Aragón*.

Pero en la mayor parte de las autonomías multiprovinciales, como sucede en Andalucía, Castilla y León, Comunidad Valenciana, País Vasco o Canarias, lo habitual son los diarios provinciales que dominan sus mercados sin que otros interfieran. Es el caso de *Ideal* de Granada y *Sur* de Málaga, en Andalucía; *El Norte de Castilla* de Valladolid y *La Gaceta de Salamanca*, en Castilla y León; *Levante* de Valencia e *Información* de Alicante, en la Comunidad Valenciana; *El Correo* y *Diario Vasco*, en el País Vasco, o *La Provincia*, de Las Palmas, y *El Día*, de Tenerife, en Canarias.

Lo habitual son los diarios provinciales que dominan sus mercados sin competencia

Este último repaso pone al descubierto otra característica, la tercera, del mercado de la prensa local en España: la importancia de dos grupos de comunicación especializados en estos medios, Vocento y Prensa Ibérica Media, pues a ellos pertenecen la mayor parte de las

cabeceras que se acaban de mencionar.

El primero de ellos, por volumen de negocio y de difusión en papel, es Vocento. Sus ingresos de explotación en 2019 ascendieron a 395 millones de euros, de los cuales el 57% procedían de su división de prensa local. Mientras, sus once cabeceras en papel (excluyendo el nacional *ABC*) sumaban 221.000 ejemplares en 2018.

En el caso de Prensa Ibérica Media, el volumen de difusión de diarios en papel ascendía aquel año a 137.000 ejemplares. Sin embargo, en 2019, el grupo que preside Francisco Javier Moll absorbió el Grupo Zeta, poco después de haber tomado la mayoría de *El Día*, en Tenerife. Y si se tienen en cuenta las difusiones de los medios locales de ambos en 2018, la difusión de Prensa Ibérica Media se situaría a la par que la de Vocento: 220.000.

Algo más complicada es la comparación entre ambos grupos en términos económicos, puesto que en el Registro Mercantil aún no están disponibles las cuentas de Prensa Ibérica Media de 2018. Una estimación a partir de los datos hasta 2017 y los correspondientes al Grupo Zeta en 2018 y 2019 situaría los ingresos conjuntos en el rango de 280-300 millones de euros; y, en este caso, una parte de esos ingresos deben atribuirse al negocio de revistas y de artes gráficas.

Sea como fuere, el peso de ambos grupos en el sector de la prensa local en España es innegable y alguno de ellos lidera en 21 de las 43 provincias en las que hay prensa local en papel en España. Pero esto, también, pone el foco en un hecho antes enunciado. Junto a ellos, existen una serie de diarios independientes que defienden sus mercados. Y los hay hegemónicos en mercados grandes (como La Vanguardia, en Barcelona), medianos (como Heraldo, en Zaragoza; La Voz de Galicia, en La Coruña; Última Hora, en Baleares, y Diario de Navarra) y pequeños (como La Voz de Almería, La Gaceta de Salamanca o Segre, en Lérida). Y ello abunda en la idea de que no existe tal cosa como un mercado de la prensa local, sino distintos mercados.

Evolución en los últimos años

Cabe señalar que, en los últimos años, y siendo en ambos casos negativa, la evolución de la prensa local ha sido mejor que la de la prensa nacional.

Si se compara la evolución de las audiencias agregadas de los diarios nacionales y de los diarios líderes en cada comunidad autónoma puede verse que mientras los primeros perdieron casi la mitad de su audiencia (-49,5%), los segundos "solo" perdieron el 27%¹.

Entre las razones que explicarían el

¹ "La caída de la audiencia de los diarios nacionales desde 2008 casi duplica la de los locales líderes". DigiMedios. Disponible en: https://digimedios.es/index.php/archivo/la-caida-de-la-audiencia-de-los-diarios-nacionales-desde-2008-casi-duplica-la-de-los-locales-lideres/

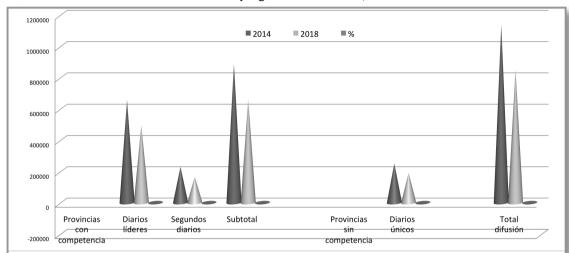


Tabla 1

Difusión de diarios líderes y segundos diarios únicos, 2014-2018

Elaboración a partir de la difusión de las cabeceras controlada por OJD. Cifras en ejemplares y en porcentaje.

rápido descenso de la audiencia de los diarios nacionales se encuentra el recorte y desmantelamiento de las ediciones que algunos de ellos mantenían fuera de Madrid, lo que, al mismo tiempo, supuso un balón de oxígeno para la prensa local.

Dicha prensa, en cualquier caso, ha sufrido un notable retroceso en los últimos años. Y para corroborarlo, basta atenerse al comportamiento en cada provincia del diario líder y del segundo, en aquellos casos donde lo hay. De nuevo, debe recordarse que para este análisis se utiliza el dato de difusión de los diarios en papel en cada provincia, dato que, por ahora, es el que mejor refleja la importancia del medio en el ámbito provincial.

Así, de las 43 provincias en las que se

edita al menos un diario local controlado por OJD, en 24 de ellas hay un único diario, aunque este dato exige algunas matizaciones. No está incluida Madrid, por las características de los diarios que ahí se editan. Y entre las provincias incluidas con un único diario se encuentran Sevilla, donde circula una importante edición del nacional *ABC*, y Zaragoza, donde se encuentra *El Periódico de Aragón*, pero que no tienen controlada su difusión como cabeceras independientes.

En esas 43 provincias en las que hay algún diario controlado por OJD, la difusión de los diarios líderes, sus principales competidores y aquellos periódicos que no tienen competencia fue de 851.081 ejemplares en 2018, un 25% inferior a la de cuatro años antes (ver Tabla 1).

Si se considera la difusión en aquellas provincias en las que hay competencia, se aprecia el peso de los primeros diarios con 494.437 ejemplares, frente a las 165.709 copias de sus competidores. Existen algunos casos en los que las diferencias son muy importantes, como sucede en La Coruña, donde la difusión de La Voz de Galicia es 16 veces mayor que la de La Opinión de La Coruña (aunque aquí hay que considerar el carácter regional del primero), o el del Diario Vasco e Ideal, que tienen, respectivamente, once y ocho veces más difusión que sus principales competidores.

Sin embargo, el mayor peso de los diarios líderes no les está sirviendo como un escudo ante la erosión que toda la prensa sufre. Así, el retroceso de la difusión de dichos diarios entre 2014 y 2018 fue del 25%, solo un poco menor al que sufrieron sus competidores (28%) y prácticamente idéntico al que experimentaron aquellos diarios locales que no tienen competencia en sus mercados (24%).

Más interesante resulta comprobar si es cierto uno de los sobreentendidos habituales dentro del sector de la prensa de nuestro país, según el cual, en aquellas provincias donde hay competencia entre diarios, el comportamiento del líder es mejor. Y los datos de difusión nos vuelven a devolver a la realidad de que cada mercado provincial es único y la trayectoria de los rotativos, particular. Y, por ejemplo, en mercados como Na-

varra, Córdoba, Granada, Pontevedra y Murcia, las pérdidas de difusión de los líderes fueron cuatro puntos porcentuales superiores a las de sus competidores.

La prensa local digital

Ahora bien, el análisis de la prensa local resultaría incompleto si solo se tuvieran en cuenta la difusión y las ventas de los diarios en papel. Como es sabido, se abre paso una nueva realidad en el mundo de los medios, y la prensa local no es una excepción: la digitalización.

Cada mercado provincial es único y la trayectoria de los rotativos, particular

El proceso de digitalización de la prensa local reviste unas características que lo hacen especial. Para comenzar, porque desde el punto de vista de la competencia, la pugna por captar la atención del consumidor está exacerbada. Y lo está porque en este caso los diarios digitales no solo se enfrentan a unos pocos competidores, similares en cuanto a proyección y, con frecuencia, dimensión.

En el ámbito digital, la competencia es numerosa, de muy diferentes tamaños y con estrategias diversas. La prensa local se encuentra con la competencia de los diarios nacionales con versiones en papel, que se volcaron hacia el mundo digital con mucha mayor intensidad de lo que lo hicieron los medios locales, apoyados en su mayor dimensión económica.

Dentro de esos diarios nacionales, hay que considerar igualmente los nativos digitales, porque alguno, como es el caso de Eldiario.es, también ha desarrollado una estrategia de expansión, apoyándose en una red de nativos digitales locales. "En nuestro caso, la ventaja de esta estrategia va en una doble dirección", explica Joan Checa, director gerente de Eldiario.es. "A nosotros, las ediciones locales nos aportan audiencia y ellas, a cambio, tienen un reconocimiento de la marca de Eldiario.es, que les sirve para competir en los mercados locales con otros medios", aclara.

La competencia en la red es numerosa, de diferentes tamaños y estrategias diversas

Además, a la prensa local convencional le ha surgido una competencia mucho más cercana. El hecho de que el lanzamiento de un medio digital no cuente con las barreras de entrada que dificultan las versiones impresas, unido al efecto combinado de los recortes de plantilla de los diarios en los últimos años y del incesante fluir de graduados en Periodismo que los medios establecidos no pueden absorber, ha hecho que proliferaran un buen número de nativos digitales de

ámbito local. Y como mostraba un estudio recogido en el *Informe Anual de la Profesión Periodística*, de la Asociación de la Prensa de Madrid, referido a 2019, se trata de medios con economías muy precarias, pero que muestran grandes dosis de resiliencia.

Un ejemplo de esa resiliencia puede verse en el digital riojano NueveCuatroUno.com. Según cuenta su director, Manuel Martín, este provecto "comenzó hace cinco años, impulsado por cuatro periodistas riojanos, pero con uno solo en plantilla. Empezó siendo un blog que publicaba una o dos noticias originales al día v se complementaba con un newsletter semanal, El Tempranillo, con enlaces a noticias locales de otros medios. El trabajo inicial consistió en la creación de marca y de una base de datos de direcciones; y, poco después, ya se creó una web. Inmediatamente, empezó a tener repercusión y fue creciendo hasta ahora, que tiene ocho periodistas con contrato, uno de ellos como director comercial. además de tres colaboradores". Hoy, en opinión de Martín, NueveCuatroUno va es una fuente informativa para la audiencia local junto con el diario La Rioja, de Vocento.

Finalmente, también hay que considerar que, aunque no sea en el plano informativo, los diarios locales compiten publicitariamente con las plataformas tecnológicas (buscadores y redes sociales). Estas, como en el caso de Google con su programa Actívate, llevan años

dirigiéndose a los anunciantes locales, ofreciéndoles cursos gratuitos de *marketing* digital, y convirtiéndolos en potenciales usuarios de sus modelos publicitarios. Unos modelos, dicho sea de paso, que no tienen limitación geográfica alguna.

Y es que esta es otra de las características del mundo digital, que no conoce límites espaciales. Y por ello, los datos de usuarios únicos o del tiempo por usuario de los medios aquí contemplados tampoco reflejan una audiencia estrictamente local, sino la que recoge cada uno de los diarios, independientemente de dónde se encuentren sus lectores.

En relación con la competencia entre la prensa local y las plataformas digitales, la primera cuenta con un arma. "Es cierto que esa competencia se ha intensificado", explica el director de marketing de Prensa Ibérica 360, Carlos Bravo, "pero, frente a ellos, empezamos a tener datos de cómo se captan y comportan nuestros usuarios. Además, tenemos algo que las plataformas no tienen: contenido relevante para los usuarios". Un grupo como Prensa Ibérica Media, dice Bravo, genera unas 5.000 piezas informativas al día y esa capacidad de crear contenidos se relaciona con la capacidad de generar interés en las audiencias. "Para nosotros, al menos, la competencia está ahí", concluye.

En un primer acercamiento a la situación de la prensa digital local, en función de los datos de tráfico promedio en 2019

del medidor comScore, destaca el hecho del similar comportamiento en términos de liderazgo de los diarios digitales en relación con los diarios en papel. Así sucede con los mayores tráficos de Lavanguardia.com frente a Elperiodico.com; Heraldo.es v Elperiodicodearagon.com: Elcorreo.com v Deia.eus; Laverdad.es v Laopiniodemurcia.es; Ultimahora.es y Diariodemallorca.es, o Diariodenavarra. es y Noticiasdenavarra.com (el digital de Diario de Noticias). De esa norma se escapa el mercado de Valencia, en el que Lasprovincias.es supera a Levante-emv. com, invirtiendo la situación de las versiones en papel y, probablemente, por el mayor potencial del grupo Vocento en el ámbito digital (ver Tabla 2).

En todos estos casos, los niveles de tráfico son muy variados, y dejando aparte el caso de Barcelona (que es más bien el de Cataluña), los números de usuarios únicos en el caso de los diarios líderes oscilan entre un millón y seis millones.

En segundo lugar, hay que destacar el hecho de que un diario digital, como es Lavanguardia.com, ha rebasado los límites de la comunidad catalana, donde se distribuye la mayor parte de su edición en papel, para competir en igualdad de condiciones con los diarios nacionales, como se desprende de sus casi 20,5 millones de usuarios únicos, niveles que solo atesoraron el año pasado en el conjunto de España Elpais.com (20,828 millones) y Elmundo.es (20,046 millones).

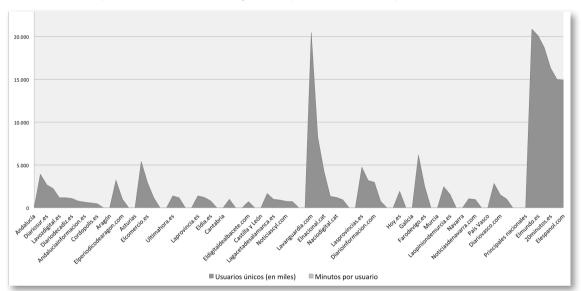


Tabla 2

Datos promedio de usuarios únicos y minutos por usuario en 2019, por comunidades

Elaboración propia, con datos de comScore. Cifras promedio de las mensuales de 2019 en miles (usuarios únicos) y en minutos por usuario.

En tercer lugar, y como antes se indicaba, debe mencionarse la aparición de una nueva competencia: los diarios nativos digitales locales que, si bien no desbancan a los medios digitales de los convencionales, en algunos mercados tienen una presencia destacable. Es el caso de Elnacional.cat, en Cataluña (4,3 millones de usuarios únicos); Lavozdeasturias.es (1,2 millones); Salamanca24horas.com (0,8 millones); Valenciaplaza.com (0,7 millones), y Cordopolis. es (0,5 millones).

No todos los medios nativos digitales ven la necesidad de auditar sus niveles de tráfico, puesto que, en ocasiones, su ingreso por publicidad digital es tan pequeño que no les permite –o no les compensa– pagar las tarifas de compañías como comScore o Introl-OJD para auditarse, por lo que muchos utilizan sus propios datos y confían en su capacidad de negociación a la hora de tratar con los anunciantes locales.

La economía de la prensa local

Entre 2014 y 2017, el número de diarios locales que formaban parte del grupo de las 100 mayores compañías de medios españolas por sus ingresos de explotación pasó de 39 a 36. No se produjo ningún derrumbe, sino un pequeño retroceso. Un retroceso que puede atribuirse a la irrupción en el panorama mediático español

de numerosas compañías del sector audiovisual –principalmente, de televisión–, que desplazaron fuera del centenar a varias editoras de diarios y revistas.

El menor número de editoras de prensa local lleva aparejado otro cambio y es el drástico recorte de sus ingresos de explotación. La mayor de esas editoras –La Vanguardia Ediciones– facturaba en 2008, al comienzo de la crisis, 179 millones de euros y, una década más tarde, 96 millones. La menor de esas editoras –Corporación de Medios de Extremadura– ingresaba 14 millones de euros en 2008 y, diez años después, siete millones. Es decir, ambas editoras perdieron prácticamente la mitad de sus ingresos.

Si en vez de ese colectivo de 36 cabeceras nos fijamos en otro algo mayor (de 54 cabeceras locales de 38 provincias de las que se dispone de las cuentas anuales), donde se incluyen los líderes y segundos diarios y aquellos que no tienen competencia, los ingresos de explotación entre 2014 y 2018 se redujeron un 12% hasta 713,864 millones de euros (ver Tabla 3).

Los ingresos de explotación entre 2014 y 2018 se redujeron un 12%

Si se desciende a comprobar cuál ha sido la situación mercado por mercado, se observa, de nuevo, que cada uno tiene sus propias características que condicionan la competencia cuando esta existe. Al igual que sucedía con la difusión, hay mercados donde los ingresos cuadruplican o más los de su competidor, como sucede en Granada, Málaga, Gerona,

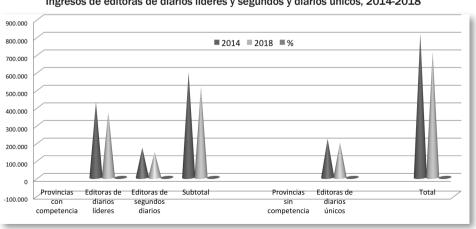


Tabla 3
Ingresos de editoras de diarios líderes y segundos y diarios únicos, 2014-2018

Elaboración propia con datos de las cuentas anuales de las editoras en 2014 y 2018. Cifras en miles de euros y en porcentaje.

Vizcaya y Pontevedra, dándose el caso extremo de La Coruña, donde la facturación del líder es 17 veces mayor a la de su competidor (si bien se trata de un mercado local con unas características especiales, como antes se indicaba).

Pero nos volvemos a encontrar que la existencia de competencia no parece afectar a la trayectoria de las editoras y, así, los ingresos de las editoras de diarios líderes y las de aquellos que no tienen competencia se redujeron en el periodo estudiado lo mismo: el 13 y el 9%, respectivamente.

En los últimos meses se retomaron los recortes de plantillas

Y del mismo modo, encontramos que la regla del mejor comportamiento de los diarios líderes tampoco se cumple en términos de ingresos. De las 16 provincias con más de un diario, los ingresos de la editora líder han caído menos solo en siete casos y en los otros nueve ha sido la segunda la que ha registrado un menor deterioro.

De todas formas, y aunque existen editoras locales que continúan siendo buenos negocios, la erosión de las cifras de ingresos hizo que en los últimos meses se retomaran los recortes y empezaran a realizarse ajustes de plantillas. Los más conocidos han sido los ejecutados por el grupo Prensa Ibérica Media, tras

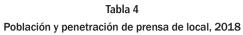
la absorción del Grupo Zeta, y la compra de *El Día*, que trajo consigo el cierre de su cabecera *La Opinión de Tenerife* y de la edición de Castellón del valenciano *Levante*. En ambos casos, una parte de la plantilla se absorbió en las nuevas cabeceras, pero de otra se prescindió.

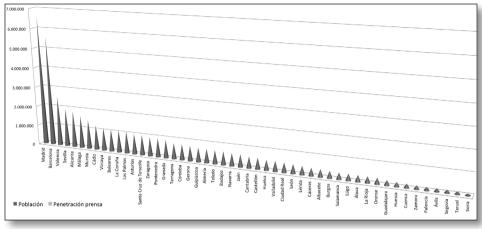
Pese al incremento de la concentración como resultado de la compra del Grupo Zeta por Prensa Ibérica, el de la prensa local es un mercado necesitado de un redimensionamiento, y en este sentido, varias de las fuentes consultadas no descartan que en los próximos años continúe la consolidación, entre otras razones, porque para hacer frente a la digitalización hacen falta unos recursos económicos, tecnológicos y humanos que las compañías de menor dimensión tienen difícil alcanzar.

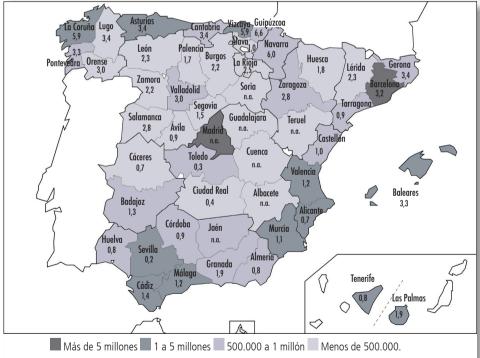
El reto de los ingresos

El año pasado, la inversión publicitaria en prensa ascendió, según los datos del estudio de i2p de la consultora Media HotLine, a 792 millones de euros, un 2% menos que un año antes. De ellos, el 60% correspondió a la publicidad en las ediciones de papel y el 40% a publicidad digital.

Si se toman los datos exclusivamente de la publicidad local, el porcentaje cambia radicalmente. Un grupo como Vocento, que ha hecho un esfuerzo notable de captación de ingresos digitales en los últimos años, en 2019 todavía tenía el 81 % de su publicidad local en papel y el 19%







Elaboración propia con datos del INE y de OJD. Cifras de población en personas. Penetración de la prensa local responde a la relación (ejemplares por 100 habitantes) entre la difusión total de los diarios locales de cada provincia y la población. N.a. = no es aplicable porque no hay prensa con difusión controlada y Madrid, con prensa de ámbito nacional.

restante en digital.

A la vista del débil comportamiento de la fuente de ingresos de la publicidad digital, muchos medios locales han comenzado a implantar sistemas de suscripción digital, adelantándose incluso en esta estrategia a los diarios nacionales. Y tanto Vocento como Editorial Prensa Ibérica comenzaron a levantar muros de pago en 2014, estrategia en las que les siguieron Diario de Navarra y La Voz de Galicia, entre otros. En términos generales, y según coinciden varios expertos consultados en la elaboración de este artículo, también en las suscripciones digitales (como sucedía con la penetración de los diarios) se advierte que los medios del norte captan más suscriptores que los del sur.

En cualquier caso, la información concreta sobre la evolución de esta fuente de ingresos aún es muy escasa. Vocento ha reconocido que los diarios que a finales de 2019 tenían implantado su sistema de suscripción digital On+ alcanzaban los 40.000 suscriptores. En unas declaraciones posteriores a Red de Periodistas, el responsable de la expansión digital del grupo, Jesús Carrera, elevaba a comienzos de abril esa cifra hasta los 52.000.

"Se trata de una vía de ingresos, la de las suscripciones digitales, en la que las editoras de prensa local deben profundizar", dice el consultor de estrategias digitales Pepe Cerezo, "y pueden hacerlo mediante la verticalización de los contenidos, lo que les abrirá, de paso, nuevas posibilidades de ingresos como el *bran-*

ded content [contenido patrocinado] o los eventos".

Como es sabido, la de las suscripciones no es la única forma de ingreso generado en los usuarios con que cuentan los periódicos. La membresía, como la de Eldiario.es, es otra, v en este terreno se ha producido un flujo entre el ámbito nacional y las ediciones locales. "Nosotros empezamos a plantear en los meses de septiembre-octubre de 2019 la posibilidad de compartir con nuestras ediciones los ingresos de los socios", explica Joan Checa. "Se iba a ofrecer que, además de a Eldiario.es, los socios se unieran a una edición local por un importe total de 60 + 10 euros. Esto finalmente se retrasó y empezamos a hacerlo en enero y, en febrero, intensificamos la campaña", agrega.

En relación con los ingresos de estas suscripciones, en las últimas semanas, los medios recibían la buena noticia de la equiparación del IVA en los productos digitales al vigente para los impresos, es decir, el 4%. Una rebaja de 17 puntos que va a afectar directamente al precio final, lo que podría traducirse en un aumento de las suscripciones.

El abismo de la COVID-19

En cualquier caso, la prensa local debe superar antes o en paralelo un reto aún mayor: el desplome de los ingresos provocado por la epidemia de la COVID-19. Aunque a la hora de redactar este artículo todavía nos encontramos dentro del periodo de confinamiento provocado por la declaración del estado de alarma, ya se sabe que las ventas de ejemplares se han desplomado, al igual que lo ha hecho la mayor parte de la publicidad.

"En el caso de la publicidad", expone Enrique Yarza, consultor y responsable del estudio i2p, "el retroceso ha sido mayor en el caso de la local, porque el cierre de establecimientos y comercios ha llevado aparejada la clausura de sus campañas de publicidad, que es una de las principales fuentes de ingresos de los diarios locales. Parece lógico pensar que. tras la crisis, se recuperará la inversión de los tres pilares de esa publicidad: la Administración Pública, el sector inmobiliario y el comercio y la distribución local, que necesitarán recuperar sus mercados y, además, no están tan habituados a la publicidad digital. Así que, con todas las precauciones, creo que la inversión volverá, aunque no se sabe el tiempo que tardará en hacerlo".

Según el estudio i2p, en el primer trimestre, la caída de la publicidad en medios fue del 13,3%, pero el retroceso de la inversión se agudizó en marzo, estimándose ese mes un desplome del 30%, siendo aún mayor en la segunda quincena.

Para contrarrestar el descenso de ingresos, la prensa, a través de la Asociación de Medios de Información, junto con otras asociaciones, solicitó al Gobierno la incentivación de la compra de espacios publicitarios en medios de comunicación a través de una desgravación fiscal del 30% de las inversiones

para el año 2020 y el mantenimiento de los compromisos de inversión en publicidad del conjunto de la Administración. En paralelo, varias editoras y grupos de editoras de prensa han comenzado a adoptar medidas de recortes en el empleo –principalmente, mediante expedientes de regulación temporal–, si bien algunas han preferido fórmulas que les permitan luego nuevos ajustes en sus plantillas. Al cierre de la redacción de este artículo, aún no es posible evaluar el alcance total de estas medidas.

Durante la pandemia, la caída de la inversión publicitaria fue mayor en la prensa local

Por lo que se refiere a los hábitos de consumo de medios, un editor local señalaba el enorme despegue que estaba experimentando el tráfico en su web, que se había multiplicado en los primeros días del confinamiento hasta más de un millón de usuarios, estabilizándose luego en torno a los 500.000. Pero, al mismo tiempo, mostraba su preocupación por un aspecto muy concreto de sus ingresos: las suscripciones de bares y pequeños negocios, cuyas ventas están cayendo con fuerza como consecuencia del confinamiento.

Ese cambio en los hábitos de los consumidores de prensa ha sido confirmado por otras fuentes como el *Cuaderno de Bitácora*, puesto en marcha por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), según la cual en la cuarta semana de confinamiento se observaba que "un 63,3% de los encuestados visitaron un diario digital en el día anterior a la realización de la encuesta, lo que supone un notable incremento del 27,7% con respecto a la situación previa a la cuarentena". Lo que permite pensar que, tras la epidemia, el consumo digital de prensa, tanto nacional como local, entrará en una nueva fase.

Una preocupación mundial

Si resulta difícil establecer generalizaciones en España, dadas las diferencias de unos mercados con otros, tratar de establecer paralelismos con otros países es prácticamente imposible.

Sí hay un hecho cierto y es que en algunos de ellos existe un convencimiento de la difícil situación que atraviesan estos medios. En el Reino Unido, por ejemplo, el informe Un futuro sostenible para el periodismo, encargado por el Gobierno y conocido como Informe Cairncross, va recogía entre sus nueve recomendaciones la necesidad de arbitrar recursos financieros destinados a los medios informativos locales; y para ello, proponía potenciar el servicio de The Local Democracy Reporting Service (LDRS). El LDRS es una agencia de noticias pública, financiada por la BBC, y que proporciona noticias locales sobre negocios y actuaciones de las Administraciones Públicas. La BBC colabora en este proyecto con socios cualificados, que trabajan con unos estándares editoriales únicos.

Tras la recomendación del *Informe Cairncross* se encuentra la necesidad reconocida de que los habitantes de los pequeños núcleos de población reciban una información de calidad como una exigencia de la sociedad democrática. En el Reino Unido, según una investigación de Press Gazette, entre 2005 y finales de 2018, el número de periódicos locales se redujo en 245 cabeceras, considerando tanto las ediciones de diarios como títulos independientes. Y solo en un año como 2018 aparecieron 29 nuevos medios, pero cerraron 43.

Tampoco la situación de la prensa local ha sido muy estable en el caso de Estados Unidos. Allí, tras el optimismo inicial causado porque la compañía Berkshire Hathaway, dirigida por el conocido inversor Warren Buffett, había ido comprando títulos locales a lo largo de la última década, hace un año se anunció la venta de su cartera de 31 periódicos locales al editor Lee Enterprises, en una operación valorada en 140 millones de dólares, cuando en 2010 se habían pagado 344 millones por 28 de esos periódicos. Esa diferencia de valoración debe considerarse teniendo en cuenta la faceta financiera de la operación, por la que el comprador suscribe un crédito de 576 millones con el grupo de Buffett.

Lee Enterprises, que ya había llegado

a un acuerdo anterior para encargarse de la gestión de los periódicos de Berkshire Hathaway, aumentaba hasta 81 su cartera de periódicos.

Entre 2005 y 2018 se redujeron 245 cabeceras locales en el Reino Unido

Sin embargo, y pese al retroceso experimentado por la prensa local en el país, parece que se abren algunos nichos en los mercados hiperlocales, según señalaba un reciente artículo de la revista Forbes. Entre los ejemplos del artículo se encontraba Patch, un grupo respaldado por una compañía inversora que lo compró en 2014 a AOL para relanzarlo. Hoy, Patch emplea a un centenar de periodistas que realizan más de 1.000 artículos al día sobre un total de 1.200 comunidades de unas 30.000 personas. El contenido de los periodistas coexiste con otros elaborados por los propios receptores de Patch y que va desde accidentes de coche o apertura de tiendas hasta noticias inmobiliarias o información de los colegios. Este medio, gratuito para los lectores, cuenta con una financiación diversificada entre la publicidad tradicional, los clasificados locales v algunos instrumentos como el Calendario de Eventos Patch, que es de pago cuando se quiere que los eventos lleguen a varias comunidades.

Otros proyectos hiperlocales en Estados Unidos han sido el de Nextdoor.

además de los de televisiones locales y estaciones de radio, que han desarrollado aplicaciones que buscan oportunidades segmentadas geográficamente para los anunciantes.

Precisamente, en mitad de la crisis provocada por la epidemia de la CO-VID-19, Google ha puesto en marcha un fondo de ayudas para medios locales, cuyo objetivo, de acuerdo con la convocatoria de la empresa, es apoyar a medios pequeños y medianos que estén generando información de actualidad original v que estén cubriendo editorialmente el fenómeno de la COVID-19 y sus efectos. Entre los requisitos que debían cumplir los solicitantes se encontraba la presencia digital del medio en cuestión y un tamaño de plantilla entre dos y 100 periodistas contratados a tiempo completo, además de haber estado operativo desde hacía al menos doce meses. Otro de los requisitos es que sea un medio dedicado a la información de actualidad, con lo que se quedarían fuera medios especializados en otras materias.

Este tipo de ayudas es una de las fuentes de ingresos que, según el periodista especializado Mark Glaser, director de la compañía Media Shift, pueden asegurar la sostenibilidad de los medios locales en tiempos inciertos como los provocados por la COVID-19. Ayudas que, según él, hay que considerar junto a acciones de captación de fondos, membresías y suscripciones y apoyos gubernamentales cuando sea posible. ■

La crisis climática toma los medios

Dentro y fuera de España han surgido **medios y secciones especia- lizadas** en medioambiente. **Las informaciones se han multiplicado**, muchas veces planteadas con rigor, aunque también en algunos casos deslizándose hacia un activismo que poco tiene que ver con el periodismo. Asimismo, estas noticias han pasado a ocupar con mayor frecuencia los **espacios más destacados** de los distintos medios.

MANUEL PLANELLES

Como los bárbaros, las señales que alertan de esta gran crisis climática se agolpan a las puertas de nuestra civilización. Y en la última década, las aporrean con más fuerza que nunca: 2019 fue el segundo año con la temperatura media global más cálida desde que hay registros fiables, que comienzan en 1880. Pero el pasado año no fue una excepción, sino la confirmación de la aceleración del cambio climático en nuestro planeta. La última década (2010-2019) es la que ha tenido también la temperatura media más alta desde que existen esas mediciones fiables.

No obstante, no solo se han multiplicado las señales de este calentamiento global que está inducido por la actividad del hombre, según la inmensa mayoría de los científicos. También 2019 fue testigo de una atención cuantitativa y cualitativa sin precedentes en los medios de comunicación españoles e internacionales hacia el cambio climático. O crisis climática. O emergencia climática. Porque, a medida que esos indicadores de los impactos se han hecho más evidentes y las alertas científicas más contundentes, la forma de referirse al problema en muchas televisiones, radios y diarios se ha endurecido para mostrar la urgencia de actuar tras décadas de procrastinación global.

Lo que ahora ya se da por hecho y se confirma cada año con miles de investigaciones científicas lo intuyó el científico prusiano Alexander von Humboldt hace más de dos siglos: la acción del ser

humano puede influir en el clima y modificarlo. Humboldt esbozó esta hipótesis, una más del sinfín de las que fue protagonista este explorador y naturalista, durante su periplo por Latinoamérica a comienzos del siglo XIX, cuando estudió las técnicas agrícolas empleadas por los colonos y su potencial efecto sobre el clima local. Su intuición acabó tomando consistencia científica en los años 60 y 70 del siglo XX cuando se logró afianzar el conocimiento sobre el efecto invernadero y su relación con los gases de efecto invernadero que se emiten a la atmósfera cuando se queman los combustibles fósiles.

La inmensa mayoría de los medios ha desterrado las posturas negacionistas

Aunque parezca un debate reciente o todavía vivo, el consenso sobre la existencia del calentamiento inducido por la acción del hombre se alcanzó hace mucho. Al menos, así lo dejaron claro los 195 países (prácticamente, todos los del mundo) que firmaron la Convención Marco de Naciones Unidas sobre Cambio Climático en 1992. "Las actividades humanas han ido aumentando sustancialmente las concentraciones de gases de efecto invernadero en la atmósfera, y (...) ese aumento intensifica el efecto invernadero natural, lo cual da como resultado, en promedio, un calentamiento

adicional de la superficie y la atmósfera de la Tierra y puede afectar adversamente a los ecosistemas naturales y a la humanidad", establece el segundo párrafo de aquel texto de hace 28 años.

Sin embargo, han hecho falta varios lustros para desterrar de la inmensa mavoría de los medios de comunicación de masas las posturas negacionistas, algunas de ellas impulsadas por grupos de presión con intereses económicos en los combustibles fósiles. Ahora hay que rebuscar mucho para encontrar algún exótico artículo de opinión que ponga en duda, no el calentamiento, sino la influencia de la actividad humana en este proceso. "En los medios de comunicación, este tipo de información ha evolucionado mucho; al principio, había sitio para el negacionismo", explica Rogelio Fernández Reyes, doctor en Periodismo por la Universidad de Sevilla e investigador de comunicación medioambiental. "El negacionismo ha evolucionado: primero se defendía la inexistencia del cambio climático, luego se negaba la influencia del ser humano y por último se relativizaban las consecuencias", añade este especialista que lleva más de una década estudiando el tratamiento de la información sobre el calentamiento global en los medios españoles. "Ya prácticamente no se duda de su existencia, otra cosa son las soluciones al problema que se defienden", añade Cristina Monge, politóloga y una de la fundadoras del Observatorio de Comunicación sobre

Cambio Climático.

El negacionismo -al igual que otras peregrinas corrientes como el terraplanismo y los movimientos antivacunasha sido desplazado de los medios de comunicación convencionales por las evidencias científicas. Pero estas ideas han encontrado un ecosistema ideal en las redes sociales, cuyos algoritmos y automatizaciones en las búsquedas están promocionando estos contenidos acientíficos, los cuales, como se ha visto con la crisis del coronavirus y ha denunciado la organización Avaaz, pueden suponer incluso riesgos para la salud. Plataformas como Facebook, Twitter v YouTube han puesto en marcha mecanismos para tratar de frenar la difusión de estos contenidos falsos, si bien esos esfuerzos siguen siendo insuficientes ante la magnitud de la infodemia.

Pero la de las redes sociales y la desinformación es otra historia diferente. Para comprender la del cambio climático y los medios de comunicación, hay que volver a retroceder a 1992, cuando se firmó la convención de la ONU. Ese texto fue el marco general, luego vinieron el Protocolo de Kioto (1992) y el Acuerdo de París (2015). El objetivo (de momento, incumplido) de estos tratados es poner coto a las emisiones de gases de efecto invernadero que sobrecalientan la Tierra. La acción política que supusieron aquellos tres acuerdos internacionales ha ido acompañada de una serie de informes del conocido como Panel Intergubernamental sobre el Cambio Climático (IPCC, por sus siglas en inglés), el grupo internacional de científicos que asesoran a la ONU sobre las causas y consecuencias del calentamiento global.

Tras décadas de aumentos casi constantes de las emisiones, la concentración en la atmósfera del dióxido de carbono, el principal de los gases de efecto invernadero, está en unos niveles nunca vistos desde que el ser humano habita la Tierra. Según explica la ciencia, este gas permanece en la atmósfera durante siglos. Por eso, cuando hace cuatro años y medio se firmó el Acuerdo de París, se admitió que ahora es imposible revertir el calentamiento. El objetivo es frenarlo para que se quede dentro de unos límites lo menos catastróficos posibles. Los científicos le han puesto números a esa frontera de seguridad: la subida de la temperatura media global debe quedarse por debajo de los dos grados centígrados respecto a los niveles preindustriales. Y en la medida de lo posible, no superar los 1,5 grados.

Además de fijar esas metas, los firmantes del Acuerdo de París encargaron en 2015 al IPCC que hiciera un informe especial y monográfico sobre el objetivo de los 1,5 grados para saber cómo se puede cumplir (el aumento de la temperatura media ronda ya un grado) y qué consecuencias tendrá no lograrlo.

Ese informe del IPCC se presentó en octubre de 2018 y para muchos ha sido clave en la concienciación climática.

"Creo que ese es el punto de inflexión para los medios de comunicación, hubo un antes y un después", detalla Fernández Reyes. Ese estudio, que se basa en más de 6.000 artículos y referencias científicas, alertaba de que se necesitaban cambios "rápidos, profundos y sin precedentes" para cumplir la meta de los 1,5 grados. Advertía también de los impactos negativos de no cumplir y avisaba de que el planeta se quedaba sin tiempo. Antes de 2030 se tendrá que haber dado el volantazo que se requiere para encauzar la situación a través de recortes drásticos de emisiones anuales.

Un par de meses después de presentarse aquel informe, en la minera ciudad polaca de Katowice, una joven de 15 años intervino ante los representantes de los 195 países que participaban en la cumbre anual de cambio climático de la ONU. Greta Thunberg, que ya había comenzado entonces su huelga escolar climática, recordó a los países que la humanidad se estaba quedando sin tiempo, como había advertido la ciencia en su informe de octubre.

Thunberg no era tan popular en diciembre de 2018 como lo es ahora y te podías acercar a ella tranquilamente en la cumbre de Katowice. A esa cita solo asistimos cinco periodistas de medios de comunicación españoles, nada que ver con lo que pasó un año después, en diciembre de 2019, cuando la cumbre se celebró en Madrid y cientos de informadores cubrieron la reunión.

Manuel Vilaseró, de El Periódico de Cataluña, estuvo también en Katowice. Este reportero, que cubrió su primera cumbre climática en 2005 en Montreal (Canadá), coincide en que los informes científicos "son cada vez más alarmantes" v esto ha hecho que "la gente sea consciente de la necesidad de actuar con urgencia". Al mismo tiempo, los responsables de los medios se han vuelto "más receptivos" ante estos temas que terminan en los bloques más nobles de los telediarios, en las primeras de los periódicos y en los editoriales. "Hay más sensibilidad social", coincide Luisa Pérez. periodista de RNE que también cubrió en 2018 la cumbre en Polonia.

Los responsables de los medios se han vuelto "más receptivos" ante estos temas

Esa sensibilidad la fueron recogiendo con precisión las encuestas de opinión durante 2019 a lo largo del mundo. Los sondeos mostraban cómo la mayoría de la población defendía que los Gobiernos actuaran contra el cambio climático generado por el ser humano y la necesidad de medidas urgentes. Los ciudadanos españoles se situaban en esas encuestas entre los más concienciados con este problema, algo que no es extraño si se tiene en cuenta que el país está ubicado

en una de las zonas más sensibles a los efectos negativos del calentamiento. A la toma de conciencia de la población contribuyen de forma determinante también el aumento en intensidad y frecuencia de los fenómenos meteorológicos extremos, como inundaciones y olas de calor, que los científicos vinculan al calentamiento global. Un informe de la Agencia Estatal de Meteorología (Aemet) de marzo del pasado año tradujo en cifras las sensaciones que todos tenemos: los veranos duran ahora cinco semanas más que los de principios de los 80.

Las huelgas climáticas de los seguidores de Thunberg se extendieron por el mundo en 2019 y los jóvenes tomaron las calles ante la falta de medidas frente a lo que se empezó a denominar emergencia climática o crisis climática. El periódico británico The Guardian, referente en la información medioambiental, modificó sus normas de estilo y recomendó el uso de esos dos términos, que respondían a esa urgencia por actuar que había puesto sobre la mesa el informe del IPCC. Poco a poco, esa terminología se ha ido extendiendo por medios nacionales e internacionales, aunque sin renunciar a las expresiones cambio climático o calentamiento. Dentro y fuera de España han surgido medios y secciones especializadas. Las informaciones se han multiplicado, muchas veces planteadas con rigor, aunque también en algunos casos deslizándose hacia un activismo que poco tiene que ver con el periodismo.

En España, alrededor de 70 medios se adhirieron en marzo de 2019 a una declaración impulsada por la organización no gubernamental Ecodes sobre cambio climático, que insta a "promover la frecuencia y la continuidad" de información de calidad sobre el calentamiento. El manifiesto, además, propone "incidir no solo en los impactos del cambio climático, sino también en las causas y las soluciones", y compromete a sus firmantes a divulgar las investigaciones científicas sobre este fenómeno.

Monge, que participó también en la elaboración de ese decálogo, considera que los medios de comunicación han empezado a "percibir más los daños del cambio climático", lo que hace que estén "más sensibilizados" y haya más presencia de estos temas. Esa toma de conciencia se disparó durante la Cumbre del Clima de la ONU que acogió Madrid tras la renuncia de Santiago de Chile. Todos los focos de los medios nacionales apuntaron hacia esa cumbre en la que volvió a participar Thunberg y en la que volvieron a sonar las alarmas científicas, lo que no impidió que el resultado de esta reunión fuera realmente pobre desde el punto de vista de la negociación climática.

Pero desde el punto de vista de la atención mediática y de la presencia de la crisis climática en las televisiones, radios y prensa escrita, supuso el broche a un año récord. En todo el mundo, la cobertura sobre el calentamiento global en 2019 creció un 73% respecto al año

anterior, según el análisis realizado por el Media and Climate Change Observatory, de la Universidad de Colorado, que hace un seguimiento de 113 medios en 55 países. En España, el crecimiento fue aún mayor. La cobertura se incrementó en más de un 88% en los cuatro diarios que se analizan: *El Mundo, El País, Expansión y La Vanguardia*.

La cobertura sobre el calentamiento global en 2019 creció un 73% respecto a 2018

Sin embargo, no solo se trata de un crecimiento cuantitativo. Como explica Fernández Reyes, quien se encarga del seguimiento de los medios españoles para ese observatorio de la Universidad de Colorado, también se registró un incremento del peso de las informaciones sobre cambio climático, que pasaron a ocupar con mayor frecuencia las zonas más destacadas de los diarios (portadas y editoriales) y los primeros minutos de los informativos de radio y televisión.

Pese a todo, "sigue habiendo una desproporción entre el grado de emergencia del problema y su presencia en los medios", opina José María Montero, periodista de Canal Sur Televisión especializado en medioambiente y ciencia. "La población tiene más interés del que se refleja luego en los medios", añade.

Montero, con cerca de 40 años de experiencia, es el ejemplo de un periodismo medioambiental altamente especializado y ha dirigido espacios específicos dentro de los medios de comunicación sobre ecología. Dentro v fuera de esos espacios, la joya de la corona ahora es todo lo relativo al calentamiento global. De hecho, Montero, como otros compañeros, lamenta que "la información sobre cambio climático ha terminado fagocitando otras informaciones medioambientales, como las que afectan a la biodiversidad". "Y eso se traduce en que haya, por ejemplo, menos ayudas a los trabajos de investigación en esos otros campos", expone.

En el último año y medio se ha producido otro cambio importante: la información sobre cambio climático se ha convertido en transversal en los medios. "Va más allá de las secciones de sociedad y llega, por ejemplo, a las secciones del tiempo, que relacionan esa información con el cambio climático, o gana protagonismo en las tertulias, algo impensable antes", expone Monge.

Lógicamente, toda esta tendencia sobre el volumen de la información referida al cambio climático en los medios se ha visto interrumpida por la pandemia del nuevo coronavirus. Aunque se siguen publicando informaciones –muchas de ellas estableciendo vínculos entre el calentamiento global, la pérdida de biodiversidad y la COVID-19–, la cantidad de artículos y piezas ha disminuido

drásticamente, explica Fernández Reyes. Prácticamente todos los entrevistados para este artículo muestran su temor a que los medios puedan relegar de nuevo las informaciones sobre cambio climático y medioambiente debido a la crisis del coronavirus.

Fernández Reyes recuerda que en 2006 y 2007, impulsado en parte por el exvicepresidente estadounidense Al Gore, hubo un movimiento climático internacional muy potente y estas informaciones ganaron mucho peso en los medios. Sin embargo, "la crisis financiera de 2008 hizo que bajara de nuevo la cantidad de información", alerta este profesor.

Existen muchas voces que están ligando la salida de la crisis económica del coronavirus y las políticas de lucha contra el cambio climático, lo que no supone que se haya diluido ese riesgo de que se repita la situación provocada en 2008 y la información climática se vuelva a diluir en los medios. Julio Díaz, jefe del Departamento de Epidemiología de la Escuela Nacional de Sanidad del Instituto de Salud Carlos III, advierte: "Al final, se acabará encontrando una vacuna y esta crisis pasará, pero el cambio climático seguirá ahí".

Díaz es una de las fuentes a la que

los periodistas acudimos para hablar de temas relacionados con contaminación, calentamiento global y salud. El acceso a las fuentes y su notable incremento es otro de los rasgos que definen ahora la información sobre cambio climático. "Ha crecido el número de fuentes y se han ido enriqueciendo", explica Montero. "Antes eran muy reducidas y los científicos no tenían costumbre de estar en los medios", agrega este veterano periodista sobre una "nueva generación de científicos" con una mayor facilidad para divulgar.

Pero ¿cómo ven esas fuentes a los periodistas y a los medios en general? "En los grandes medios de comunicación, la información es correcta, no está sesgada y está desligada de la línea editorial", argumenta José Manuel Moreno, un científico español miembro del IPCC. Sin embargo, este catedrático de Ecología observa notables diferencias cuando se trata de medios más pequeños en los que los profesionales no están acostumbrados a tratar con estas informaciones. "Muchas veces haces con ellos de educador", apunta. "La especialización se nota mucho v los grandes medios españoles se pueden comparar ahora mismo con cualquier medio anglosajón", concluve Moreno.

La BBC, ante su peor crisis: ¿especie periodística en peligro de extinción?

¿Sigue siendo sostenible su **modelo de financiación**? ¿Es justo que aquellos que no pagan la tarifa de licencia acaben en los tribunales? ¿La suscripción tendría que ser su modelo en la actual era tecnológica? ¿Está intacta su **imparcialidad**? ¿Intenta abarcar demasiado? En la era *posbrexit*, ¿qué papel tiene como embajadora de la **marca Reino Unido**? ¿Se merece la **hostilidad por parte del Ejecutivo**? En definitiva, ¿**puede sobrevivir**?

CELIA MAZA

El 31 de enero de 2020, cuando en Bruselas el reloj marcó la medianoche, Boris Johnson mandó un mensaie a los británicos con motivo de la salida del Reino Unido de la Unión Europea (UE). Se trataba del episodio más importante de la historia del país en los últimos 47 años. Sin embargo, el discurso del primer ministro no fue emitido por la British Broadcasting Corporation (BBC). Downing Street prefirió utilizar sus propias cámaras y publicarlo por sus redes sociales oficiales. Inaudito. A lo largo de su dilatada historia, la corporación pública ha lidiado diferentes disputas con los Gobiernos de todo signo político. Pero la profundidad y el alcance de las tensiones que mantiene con el actual inquilino del Número 10 –quien, por cierto, antes de político fue periodista– no parecen tener precedentes.

En cualquier caso, la batalla no es solo con el Ejecutivo, sino con competidores y, sobre todo, consigo misma. La BBC es la organización nacional de radiodifusión más antigua del mundo y la cadena de televisión más grande por número de empleados (22.401). Cuenta, entre otros, con diez canales de televisión, diez estaciones nacionales de radio (más seis locales) y página web.

Se trata también de un gran símbolo para el Reino Unido. Por detrás de la reina Isabel II, quizá el más importante, junto al Servicio Nacional de Salud (NHS, por sus siglas en inglés). Sin embargo, a punto de cumplir el aniversario de su centenario –será en 2022–, se enfrenta ahora a la crisis más importante de su existencia.

¡Sigue siendo sostenible su modelo de financiación, principalmente, a través de las 154,50 libras (aproximadamente, 173 euros) que debe pagar cada hogar en el Reino Unido? ¿Es justo que aquellos que no pagan la tarifa de licencia acaben en los tribunales o incluso en la cárcel? ¿La suscripción tendría que ser el modelo más obvio para el consumo de medios en la actual era tecnológica? ¿Está intacta su imparcialidad? ¿Intenta abarcar demasiado? En la era posbrexit, ¿qué papel tiene como embajadora de la marca Reino Unido? ¡Se merece la hostilidad por parte del Ejecutivo? En definitiva, ¿puede sobrevivir?

John Mair, antiguo productor de BBC, ITV y Channel 4, asegura que el futuro de la corporación pública, al menos tal y como se conoce hasta ahora, está amenazado. Entre otras cuestiones, porque tan pronto como termine la crisis por la pandemia de la COVID-19, el Gobierno volverá a la carga, ya que la tiene "en el punto de mira". "Dominic Cummings [el todopoderoso asesor del primer ministro] la odia", apunta.

Mair acaba de coeditar, junto con Tom Bradshaw, un libro titulado *Is the BBC in* Peril? Does it Deserve to be? (¿Está la BBC en peligro? ¿Merece estarlo?). Las páginas recopilan artículos de diferentes personalidades –entre ellas, políticos, académicos y periodistas– que realizan una exhaustiva radiografía de la institución.

"Uno de los principales problemas es que la BBC ha acaparado en los últimos 20 años demasiados servicios v demasiado personal", explica Mair, quien no descarta que el modelo de financiación cambie en la próxima década a uno mixto, que incluya suscripción. "De momento, el modelo actual está garantizado solo hasta 2027, pero luego habrá que ver qué ocurre. Y si finalmente el Ejecutivo despenaliza el impago de la tarifa de licencia, eso podría suponer un coste de 240 millones de euros. La BBC tiene que llevar a cabo grandes cambios. Tiene un gran producto, pero lo vende muy mal. Y aunque en el ámbito internacional es respetada y representa todo un símbolo, las cosas en casa no se ven igual, especialmente por parte de los políticos", matiza.

Por si los retos no fueran menores, coinciden además en pleno relevo. El pasado mes de enero, el actual director general, Tony Hall, anunció que, tras siete años en el cargo, presentaba su dimisión. Este verano asumirá la presidencia de la National Gallery, la principal pinacoteca de Londres. Muchos expertos pensaron que se quedaría en su puesto hasta 2022, cuando la BBC celebra su centenario.

Sin embargo, Hall ha decidido adelantar su marcha para que su sucesor ten-

ga tiempo suficiente para preparar las conversaciones con el Gobierno ante la revisión del *Royal Charter Agreement*. La llamada *Carta Real* viene a ser la constitución de la BBC. La última versión de 2017 tiene validez hasta 2027. No obstante, en la primavera de 2022 se deben revisar los planes y obligaciones de la cadena pública.

Hall aceptó el puesto de director general después de que su antecesor, George Entwistle, se viera obligado a salir tras el escándalo del depredador sexual Jimmy Savile. Aquello supuso uno de los episodios más oscuros para la BBC.

Savile era el presentador estrella, el DJ excéntrico amigo de todos los niños, el responsable de recaudar 42 millones de euros para obras de caridad. Los ayuntamientos y hospitales se peleaban por poner su nombre a las salas de reuniones y los políticos se mostraban encantados al posar a su lado. La mismísima Isabel II le llegó a dar el título de *sir* y el papa Juan Pablo II le nombró caballero de la Pontificia Orden Ecuestre de San Gregorio Magno, una de las más altas distinciones del Vaticano.

En definitiva, Savile –que falleció en 2011, a los 84 años– era toda una leyenda. Pero lo que la mayoría desconocía es que también era un monstruo pederasta cuando las cámaras dejaban de grabar. Cuando todo salió a la luz en 2012, la noticia dejó conmocionado al Reino Unido. Y no solo porque se cayera un mito para varias generaciones, sino por-

que además la BBC, que siempre había brillado por su transparencia, supuestamente estaba al tanto de sus atrocidades y habría decidido mirar para otro lado.

Durante los siete años que ha estado como director general, Hall ha construido un legado significativo y ha modernizado la institución. Aparte de desarrollar más BBC iPlayer (el servicio *online*), ha creado nuevos proyectos, como BBC Sounds (servicio de descargas de audios de programas y pódcast) y Britbox (servicio de transmisión de vídeo por suscripción en colaboración con ITV). Asimismo, inauguró BBC Studios, la nueva rama comercial, que absorbió a BBC Worldwide, para integrar producción, ventas y distribución de programas en una sola entidad.

Hall construyó un legado significativo y modernizó la institución

En cualquier caso, Hall deja ahora la BBC con su imparcialidad cuestionada, la tarifa de licencia de pago en el aire y la gran amenaza, entre otros, de Apple, Amazon, Netflix y Disney, todos ellos competidores con suscripciones anuales considerablemente más baratas que los 173 euros que debe pagar cada hogar en el Reino Unido para financiar a la cadena pública.

Por cierto, respecto a la cuestionada imparcialidad, el artículo que Hall publicó el pasado enero en *The Daily Telegraph* a modo de despedida estaba cargado de intenciones: "Los reproches son esperados como corporación pública nacional... Pero el hecho de que vengan de todos los lados del espectro político indica que estamos haciendo bien nuestro trabajo".

Una de las voces más críticas con la BBC siempre ha sido la de Rob Wilson, exdiputado conservador y secretario de Estado de Cultura entre 2014 y 2017. "La BBC es un producto del siglo XX que intenta sobrevivir en el acelerado mundo digital del siglo XXI. Su modelo operativo está desactualizado y es inadecuado", mantiene.

Wilson no quita méritos a Hall. Considera que los cambios acometidos son significativos para competir con iTunes o Netflix. Sin embargo, los sigue viendo aún insuficientes. "Netflix invertirá 13.450 millones de euros solo en programas para este año y tiene alrededor de 140 millones de suscriptores", recalca. El presupuesto de la BBC en programación es de 5.600 millones de euros, "Sin nuevas apuestas comerciales radicales. algo que es extremadamente complejo mientras siga cobrando la tarifa de licencia impuesta a cada hogar, la BBC ha perdido la batalla económica con su competencia incluso antes de que haya comenzado", señala.

Esto, sin duda alguna, será uno de los grandes retos para Tim Davie, el responsable de sustituir a Hall como director

general de la emisora pública. El pasado 5 de junio, el hasta ahora jefe de BBC Studios, la subsidiaria comercial que se ocupa de vender los programas de producción propia en el extranjero, fue elegido entre cuatro candidatos por el Consejo de Administración.

Contratado en 2005 y procedente de la empresa Pepsi para ocuparse del departamento de Mercadotecnia, Comunicación y Audiencias, Davie fue director general en funciones antes del nombramiento de Hall en 2013, después de que su predecesor, George Entwistle, dimitiera en 2012 tras solo unas semanas en el cargo.

Según *The Guardian*, Davie es actualmente el ejecutivo mejor pagado de la BBC, con un sueldo anual de 642.000 libras (715.000 euros), por lo que, de acuerdo con el diario, cuando el próximo 1 de septiembre ocupe oficialmente su nueva oficina, tendrá que rebajarse el salario para sustituir a Hall, que percibe 475.000 libras (429.000 euros).

Tras anunciarse su nombramiento, Davie, el decimoséptimo director general de la corporación en sus 98 años de historia, destacó que estos últimos meses, refiriéndose a la pandemia del coronavirus, "han demostrado cuán importante es la BBC para la gente". "Nuestra misión nunca ha sido más relevante, importante o necesaria. Tengo un profundo compromiso con el contenido de la más alta calidad e imparcialidad. Mirando hacia el futuro, necesitaremos acelerar el

cambio para poder servir a todos nuestros públicos en este mundo en rápida evolución. Se ha hecho un gran trabajo, pero seguiremos reformando, tomaremos decisiones claras y seguiremos siendo relevantes", matizó.

Respecto a la pandemia de la CO-VID-19, el reto más importante al que han tenido que hacer frente los ejecutivos a ambos lados del Atlántico en tiempos de paz. The Economist explicaba recientemente que no ha podido llegar en un momento más significativo. Durante el confinamiento, ha sido la BBC la que ha emitido los servicios religiosos, programas de educación infantil e incluso espacios con tablas de ejercicios. Asimismo, ha sido la cadena pública la que en todo momento incluyó en su programación los mensajes del Gobierno, solicitando a los ciudadanos cumplir con las medidas de restricción social. "No hay nada como una situación como esta para recordar a los políticos el valor de la institución", apuntaba desde el anonimato un alto ejecutivo de la BBC a la reputada revista.

Lo cierto es que, desde el inicio de la pandemia, la audiencia de televisión ha aumentado en un tercio y los informativos de las 18:00 horas llegan a más de 20 millones de personas por semana, casi un tercio de la población. Ocho de cada diez personas aseguran estar siguiendo la información sobre el coronavirus a través de la cobertura de la corporación pública, lo que la convierte en la fuente

más popular. Y su influencia crecerá aún más a corto plazo, ya que la caída de la publicidad por la pandemia está haciendo mella en los medios de comunicación privados.

En cualquier caso, los últimos meses están siendo excepcionales. Y tan pronto como se recobre poco a poco la normalidad, el nuevo director general tendrá que estar preparado para la batalla que le espera con el Ejecutivo.

El presidente de la BBC, David Clementi, debía nombrar a un nuevo director general antes de que terminara su propio mandato de cuatro años en febrero de 2021. Según los términos de la *Royal Charter Agreement*, el presidente mismo es designado por el Gobierno y, dada la poca cordialidad que existe ahora con Downing Street, podría ser que Clementi no sea reelegido si el candidato seleccionado no cuenta con la aprobación del Número 10.

La tarea es complicada porque Dominic Cummings –el cerebro de la campaña *probrexit*, convertido ahora en el principal asesor de Boris Johnson– es uno de los grandes enemigos de la BBC, como ya se ha mencionado.

En 2004, New Frontiers Foundation –el *think tank* [laboratorio de ideas] que dirigía por aquel entonces el excéntrico y oscuro estratega– llegó a afirmar que la corporación pública era un "agente propagandista con una ideología coherente". En concreto, el instituto de investigación del hombre que realmente mue-

ve ahora los hilos del Ejecutivo señaló que "la derecha debería tratar de socavar su credibilidad con una campaña bien financiada que sacara a los gargantas profundas armados con memorandos internos y conversaciones grabadas de reuniones".

El ala dura del Partido Conservador siempre ha estado convencida de que la BBC no se esforzaba en disimular un sesgo *antibrexit* y un claro rechazo a la figura de Boris Johnson. Aunque, al mismo tiempo, los laboristas se han quejado del trato que recibía el que hasta abril fue su líder, Jeremy Corbyn.

En este sentido, durante la campaña electoral de las últimas generales en diciembre –en las que los *tories* consiguieron una aplastante mayoría absoluta de 80 escaños–, el primer ministro británico ya dejó claro que la guerra había comenzado.

Mientras que todos los candidatos se sometieron a la compleja entrevista de Andrew Neil, uno de los presentadores estrella de la BBC –quien, por cierto, fue jefe de Boris Johnson en su época como periodista en la revista *The Spectator*–, el líder conservador no aceptó la invitación. "La cuestión clave es la confianza, y durante su carrera política y periodística, a veces, incluso los más cercanos a él [Boris Johnson] han considerado que no es de fiar", recalcó Neil en pleno directo.

Johnson tomó la revancha y, tras formar Gobierno, prohibió a todos sus ministros intervenir en el programa *Today*,

el buque insignia de Radio 4 de BBC. Sarah Sands, editora del matinal, acusó a Downing Street de llevar a cabo tácticas "trumpianas" y de utilizar su mayoría absoluta para intentar "ahogar" a la emisora pública.

En cualquier caso, Johnson parece tener ahora animadversión por todos los medios en general. El pasado 3 de febrero, el Número 10 excluyó a varios periodistas de una reunión informativa. Aquellos que sí habían sido elegidos –entre ellos, Laura Kuenssberg, la editora política de BBC News– también se marcharon, mostrando así su solidaridad con sus compañeros.

Johnson parece tener ahora animadversión por todos los medios en general

En *The Daily Mail*, el influyente columnista Stephen Glover –quien comparte muchas de las críticas de Cummings a la BBC– señaló que estaba "conmocionado" por lo ocurrido. "Negar a los periodistas el acceso a las sesiones informativas es una censura escandalosa de la que Boris Johnson debería avergonzarse", escribió. "En lugar de someterse a un escrutinio mediático adecuado, el Gobierno está en plena batalla con nuestra principal emisora de servicio nacional y ahora ha abierto otro frente con el resto de los medios. Esto es más bien del libro de estilo de Trump (....).

Pero no es así como hacemos las cosas en el Reino Unido. Aquí tenemos la tradición –aunque al señor Cummings y [Lee] Cain [director de comunicación de Downing Street] puede que no les gustede permitir una gama de distintas voces en los medios de comunicación, algunas de las cuales seguramente criticarán al Gobierno de turno. Nunca pensé que viviría para ver a una Administración *tory* censurar a periodistas y publicaciones que no le gustan".

Por su parte, el 9 de febrero, Adam Boulton, presentador de Sky News, publicó una columna en The Sunday Times titulada "El Número 10 está tratando de controlar los medios y a todo el mundo v esto en nuestra democracia debería darnos miedo": "Lo importante es que los lectores, oyentes y espectadores están perdiendo cada vez más la información que necesitan para ser ciudadanos independientes en una sociedad democrática. En su lugar, están siendo manipulados por Gobiernos electos ansiosos por evitar ser responsabilizados por cualquier fuerza externa, ya sea el Parlamento, el poder judicial o los medios de comunicación".

En este ambiente hostil, el Gobierno estaba revisando en el momento de redactar este artículo la posibilidad de despenalizar la tarifa de licencia que todos los hogares en el Reino Unido tienen obligación de pagar. Los 173 euros anuales se reducen a 58 euros para quienes todavía cuentan con una televisión en blanco y negro. Las últimas cifras oficiales de 2018 revelan que 129.000 personas fueron procesadas por no cumplir con el pago y cinco de ellas encarceladas.

La llamada *TV licence fee* es la mayor fuente de financiación para la BBC. Supone alrededor de 4.000 millones de euros al año y, según un portavoz de la corporación pública, "despenalizar el impago podría suponer una pérdida de hasta 240 millones de euros en ingresos que afectarían a los contenidos y servicios de los que tanto disfruta nuestra audiencia".

En 2018, 129.000 personas fueron procesadas por no cumplir con el pago de la licencia

Asimismo, la BBC recauda otros 1.680 millones de euros anuales adicionales a través de su brazo comercial, BBC Studios, y en caso de sufrir las pérdidas por la despenalización de la tarifa de licencia, tendría menos recursos para elaborar material. De hecho, podría afectar de inmediato a dos de las apuestas más ambiciosas: *Drácula*, ficción que se lanzó en BBC One y Netflix, y *His Dark Materials*, producida para BBC One y HBO. En definitiva, una situación nada favorecedora en un contexto en el que sus competidores directos como Netflix o Amazon Prime Video, entre otros, es-

trenan contenidos casi a diario.

La BBC destina cada año alrededor de 2.700 millones de euros en sus ofertas de televisión y 730 millones de euros en radio. BBC 1 consume la mitad del presupuesto de televisión, frente a los 76 millones de euros de BBC News y los once millones de euros de BBC Parliament.

De momento, la tarifa de licencia está garantizada en la *Royal Charter* hasta 2027. Sin embargo, con la revisión prevista para la primavera de 2022, el Gobierno podría utilizar la ocasión para reducir el pago.

Jean Seaton, profesora de Historia en la Universidad de Westminster, advierte de que "acabar con la tarifa de licencia supondría acabar con la BBC", con todos los riesgos que eso conlleva. "Instituciones así son muy difíciles de construir: requieren cuidados continuos y principios. En el caso de la BBC, estos fueron: primero, la protección del juicio editorial independiente (que convirtió a la corporación pública en un fenómeno mundial durante la Segunda Guerra Mundial); segundo, imparcialidad para que todos puedan ser ciudadanos informados; tercero, atrevimiento imaginativo (el mismo que ha permitido series v programas de éxito como Fawlty Towers, Fleabag, The Thick of it o Strictly Come Dancing); y cuarto, la precisión, amplitud de información y tono que hicieron del World Service la estación del sonido de la libertad para los ciudadanos cuando el mundo estaba cerrado, no era libre, detrás de los muros de la Guerra Fría. Como estamos ahora en medio de la tercera gran guerra, una de desinformación y ciberataque, necesitamos una BBC adecuada para su propósito tanto como la necesitamos durante el Blitz [el término con el que se conoce a los bombardeos en el Reino Unido por parte de la Alemania nazi]", recalca.

De todas formas, no solo está la polémica cuestión de la despenalización de la tarifa de licencia. Downing Street ha dejado en manos de la cadena pública el complejo mantenimiento de la exención para los mayores de 75 años. Hasta ahora, el Gobierno se había hecho cargo del pago de la tarifa de licencia que corresponde a este grupo, pero ahora ha decidido cortar el grifo.

Raymond Snoddy, el que fuera editor de medios para *The Times* y *Financial Times*, explica que cuando la Administración de David Cameron (2010-2017) planteó, por primera vez, esta posibilidad, "la cadena pública advirtió en privado de que esto significaría el cierre de BBC 2, BBC News Channel, todas las estaciones de radio locales y los servicios de radio nacionales para Escocia, Gales e Irlanda del Norte".

El Gobierno entonces dio un paso atrás y, en su lugar, optó por transferir las responsabilidades a la propia BBC. Este año era cuando la cadena pública debía decidir qué hacer. "Se trata de una cáliz envenenado", apunta Snoddy. "Si la corporación no se hace cargo del

pago, la impopularidad será para ella, no para el Gobierno", añade.

El problema es que asumir todas las licencias para los mayores de 75 años supone un coste de alrededor de 849 millones de euros al año, una suma que aumentaría hasta los 1.200 millones de euros al final de la década, debido al envejecimiento de la población.

Si asumía el coste -que supone el 20% de su presupuesto actual-, la BBC inevitablemente habría tenido que llevar a cabo recortes significativos, más de los que ya ha anunciado hasta la fecha. Por lo tanto, después de una consulta pública, David Clementi, presidente de la BBC, anunció que finalmente la institución solo se hará cargo de la tarifa de licencia de los mayores de 75 años que actualmente deben recurrir a prestaciones sociales. Eso acarreará un coste de 280 millones de euros al año.

Lo cierto es que la BBC lleva ya tiempo intentando reducir costes. A finales de enero, la dirección anunció el despido de 450 trabajadores del área de informativos, como parte de un plan que se irá ejecutando hasta el año 2022 y con el que se pretende ahorrar casi 95 millones de euros. La cadena pública explicó en un comunicado que se propone "modernizar" la redacción para responder a las "necesidades cambiantes de la audiencia".

La división de Noticias cuenta actualmente con unas 6.000 personas, de las cuales 1.700 trabajan fuera del Reino Unido. En ese sentido, la BBC indicó

que busca pasar de un modelo enfocado en los programas a otro centrado en "las historias", lo que significa que "se reducirá la cantidad general de noticias que se cubren". "Estamos gastando demasiados recursos en nuestras emisiones tradicionales y no lo suficiente en digital", afirmó la directora de Noticias, Fran Unsworth.

Por su parte, Michelle Stanistreet, secretaria general del Sindicato Nacional de Periodistas (NUJ, en sus siglas en ingles), consideró que los recortes son "una amenaza existencial para la BBC y se derivan del acuerdo de tarifa de licencia que la cadena ha firmado en secreto con el Gobierno". Además, en un texto publicado en la web del gremio, sostuvo que "la existencia misma de la BBC está siendo amenazada" y señaló que es un hecho "sin precedentes".

Debido a la pandemia, la dirección ha decidido paralizar de momento los despidos

"La BBC es el principal impulsor de las economías creativas y una parte vital de la economía británica. Si hay un deseo de cambiar el modelo de tarifa de licencia, entonces se debe considerar y consultar adecuadamente, sin cambios hasta que se encuentre una alternativa creíble, una que cumpla con los valores

de servicio público de la BBC y el principio clave de universalidad", explicó.

En cualquier caso, debido al reto informativo que está suponiendo ahora cubrir la actual pandemia, la dirección ha decidido paralizar de momento los despidos, aunque reconoce que está acumulando una "gran factura" como consecuencia de la crisis de la COVID-19. De hecho, advierte de que el nuevo director general "heredará un agujero negro financiero aún más grande del que podría imaginar".

La remodelación para ahorrar costes y adaptarse a los nuevos tiempos es uno de los retos que más preocupa a la cadena pública. El problema quizá es que no está enfocando adecuadamente la estrategia. En un momento en que el interés por la política está en su punto más alto, ha decidido, por ejemplo, prescindir del programa emblema *This Week*. Asimismo, también ha cancelado el espacio de la galardonada periodista Victoria Derbyshire, sin ni siquiera tener la cortesía de informar primero a su anfitriona, que se enteró de la noticia a través de *The Times*.

En este contexto, probablemente una de las premisas que debería aceptar la BBC es que no puede abarcar todo. Otras emisoras nacionales en otros países ya lo han asumido, como es el caso de ARD en Alemania o NHK en Japón, que cuentan con un número mucho más reducido de canales de televisión y estaciones de radio.

Ian Dale, presentador de LBC Radio y

colaborador de distintos espacios de la BBC, afirma que la corporación pública podría plantearse, por ejemplo, la posibilidad de privatizar tanto Radio 1 como Radio 2. "Esto supondría más de 112 millones de euros de ahorro", puntualiza.

Por otra parte, también cuestiona que el reciente desembolso de 237 millones de euros por un contrato de tres años para emitir partidos de fútbol haya sido una buena decisión. "¿Es realmente una buena relación calidad-precio teniendo en cuenta que solo cuatro millones de personas ven el partido del día y la gran mayoría de ellos probablemente tenga ya una suscripción a Sky Sports?", plantea.

En este sentido, Dale considera que, en vez de "meterse en pujas por emitir grandes eventos deportivos", la BBC debería utilizar ese dinero "para cubrir deportes menos populares que los canales comerciales no atienden".

"Quiero que la BBC tenga éxito. Quiero que prospere. Soy un gran admirador de lo mucho que hace. Pero es una corporación burocrática, frenada por una gestión institucionalizada más interesada en cubrir sus propios espacios que en promover la innovación y brindar a los espectadores y oyentes lo que quieren. Asimismo, su obsesión frustrada por atraer a jóvenes conduce a un fracaso total para atender las necesidades de la abrumadora mayoría de su público, que es precisamente gente mayor", concluye.

En cualquier caso, la batalla de la corporación pública no solo es contra el

Gobierno o competidores, sino también contra ella misma. Una de las grandes polémicas que ha manchado su reputación en los últimos años ha sido la brecha salarial de sus trabajadores por cuestión de género. En 2017, cuando la cadena hizo públicos los sueldos de sus estrellas, quedó en evidencia la desigualdad entre hombres y mujeres.

Gran polémica por la brecha salarial de género

En 2018, por ejemplo, la BBC acabó pidiendo disculpas públicamente a su corresponsal jefa en China, Carrie Grace, y le compensó con pagos extra atrasados. La periodista había dimitido en protesta por unas prácticas salariales "llenas de secretismo y desigualdad". La cadena reconoció que le había compensado con un sueldo muy inferior al de colegas varones en puestos de igual responsabilidad.

No fue un caso aislado. Entre otros, a finales del año pasado, la veterana periodista Samira Ahmed llevó a sus jefes a los tribunales al defender que ser mujer le había supuesto cobrar menos sueldo del que le correspondería. En concreto, 3.000 euros menos por programa que sus compañeros masculinos.

Según las cifras aportadas por la dirección a finales de 2019, la BBC ha logrado reducir su brecha salarial en la actualidad a un 6,7%, frente al 10,7% de 2017. Entre sus 2.700 periodistas, ase-

gura que "la diferencia apenas alcanza el 1% en el trabajo más generalizado y común de la cadena".

En los últimos años, también se ha visto cuestionada su imparcialidad. Aunque lo cierto es que el escenario político que ha tenido que cubrir no ha sido nada fácil. El referéndum de independencia de Escocia de 2014 y el plebiscito sobre la permanencia del Reino Unido en la UE de 2016 han supuesto dos de los episodios que más han dividido a la sociedad británica en la historia reciente. Sobre todo, el triunfo del *brexit*, cuya materialización ha tardado en ejecutarse más de tres años ante un Westminster completamente fragmentado.

El periodista Gavin Esler, una de las caras más reconocibles de la BBC durante décadas y candidato en las Europeas de 2019 por la formación pro-UE Change UK, explica que en el Reino Unido, "por su sistema político basado en el bipartidismo, el equilibrio en los medios de comunicación siempre se entendió de la siguiente manera: si se entrevistaba a un tory, se tenía que entrevistar a un laborista. Y viceversa. Si tenías a un representante de la derecha, también había que tener a uno de la izquierda. Pero la política ya no consiste en esto. Y el brexit nunca fue un debate solo entre la izquierda y la derecha".

"El *brexit* es un tema que se debe basar en la sabiduría, en el dominio de la materia. Yo tuve que estar al frente de muchos debates en televisión en los que

se daba la misma categoría a un experto que a gente que tenía un discurso fluido, pero, en realidad, no tenía absolutamente ni idea de lo que estaba hablando. Eso no es equilibrio. Eso no es balance. Los medios cometimos muchos errores y debemos aprender de ellos", reclama.

Según una encuesta publicada en diciembre de 2019 por YouGov –una de las más prestigiosas compañías demoscópicas con sede en Londres–, menos de la mitad de los británicos, concretamente el 44%, confiaba en que la BBC contara la verdad.

La BBC: fuente de noticias más usada y que genera más confianza en el Reino Unido

Con todo, Ofcom –el regulador británico de los medios– reveló el año pasado que la BBC "sigue siendo la principal fuente de noticias del Reino Unido". "A pesar de un incierto ambiente político, ha mantenido su reputación entre la mayoría de las personas, que lo considera un medio preciso y de confianza. En el mundo actual de las *fake news* y desinformación *online*, la mayoría sigue recurriendo a la BBC para tener una cobertura fiable de los acontecimientos", matiza el análisis.

Igualmente, el estudio más reciente publicado en febrero por el Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo, de la Universidad de Oxford, revela que la BBC es, con mucha diferencia, la fuente de noticias más utilizada en el Reino Unido y la que genera más confianza.

Richard Sambrook –que estuvo trabajando en la corporación pública durante 30 años y ahora es profesor de Periodismo en la Universidad de Cardiff– no minimiza los retos a los que se enfrenta la institución, pero recalca que es la "única marca mediática global que tiene el Reino Unido". "La BBC puede ser un activo valioso en la era *posbrexit*. Y en tiempos de poca confianza, noticias falsas y desinformación, su compromiso con la justicia y precisión (dejando a un lado los puntos de vista contrarios sobre si lo consigue o no) puede ser clave para unir de nuevo al país", matiza.

Reynolds, crítica de radio de *The Sunday Times*, defiende que la corporación pública también juega un papel determinante en el mantenimiento de la vida cultural del Reino Unido; en particular, de la música. En este sentido, pone de ejemplo *The Proms*, la temporada de conciertos de música clásica que cada verano la BBC organiza en todo el país, descrita por personalidades de la industria como el director checo Jirí Belohlávek como "el festival musical más grande y democrático del mundo".

"Incluso, cuando se vende el 90% de las entradas, el balance muestra pérdidas que se cubren con la tarifa de licencia que cada hogar debe pagar para financiar la corporación pública. Es una

deuda que vale la pena pagar si se garantiza la supervivencia de la música en escuelas y salas de conciertos en todo el país", sostiene.

Esta es una reflexión compartida por otros expertos que argumentan que, por este tipo de cuestiones, a la BBC no se la puede comparar únicamente con sus competidores por los mismos parámetros de audiencias o cuantía de suscripciones.

¿La BBC debe estar determinada únicamente por las reglas de mercado? Andrew Graham, presidente ejecutivo del Europaeum (red de 17 universidades europeas líderes) y miembro del Oxford Internet Institute, asegura que no: "La tarifa de licencia no es un pago para ver un programa en particular, sino para mantener el sistema como un todo y así aumentar el beneficio para todos nosotros".

"La BBC tiene el potencial de 'llegar a ámbitos que otros no alcanzan', y al asegurar la calidad del amplio abanico de emisiones en el Reino Unido, lejos de menoscabar la oferta, la mejora. Un modelo de suscripción, restringido necesariamente a aquellos que pueden pagarlo y ofreciendo una programación limitada a lo que los espectadores saben de antemano que les gusta, constituye una experiencia empobrecedora tanto para su audiencia como para todos nosotros", esclarece.

En definitiva, a lo largo de sus casi 100 años de historia, la BBC se ha convertido en toda una institución. Tiene por delante retos importantes, problemas internos de gestión, competidores que cada día atrapan a más clientes y un Gobierno que no le va a hacer la vida fácil. Pero, al mismo tiempo, sigue teniendo la confianza de los británicos y no son pocos los que ahora la consideran un símbolo más necesario que nunca para el país.

Los periodistas brasileños, víctimas de una campaña sistemática de agresión por parte del Gobierno

Con la pandemia de coronavirus, **estos ataques empeoraron**. Como respuesta, cada vez son más frecuentes las hostilidades contra periodistas por parte de **simpatizantes del presidente** Jair Bolsonaro.

PATRÍCIA CAMPOS MELLO

A principios del pasado mes de abril, una periodista de televisión y un operador de cámara preparaban un reportaje frente a una farmacia en el oeste de la ciudad de São Paulo. Trataba sobre la necesidad de mantener una distancia mínima entre las personas dentro de los establecimientos para evitar la transmisión de la COVID-19. En medio de la grabación, un hombre pasó por delante de la cámara y gritó: "Este virus no existe, es todo un invento de la prensa, que quiere derrocar al presidente".

Una semana después, el mismo equipo, que no quiere identificarse por temor a represalias del Gobierno, estaba filmando en la calle, frente a un supermercado en Pirituba, en las afueras de São Paulo. De repente, un hombre gritó: "Ustedes quieren un golpe de Estado, quieren que nos muramos

de hambre, les enviaré mis cuentas". Cada vez son más frecuentes sucesos como este, de hostilidades contra periodistas por parte de simpatizantes del presidente Jair Bolsonaro, que creen que la prensa exagera la gravedad de la pandemia de coronavirus para dañar al líder brasileño.

Los periodistas brasileños ya eran víctimas de una campaña sistemática de agresión por parte del Gobierno. Con la pandemia, los ataques empeoraron. El presidente mantuvo durante semanas la estrategia de minimizar la gravedad de la enfermedad y dijo que era un invento de la prensa. "Obviamente, tenemos una crisis en este momento, una pequeña crisis. En mi opinión, es mucho más fantasía, el tema del coronavirus, que no es todo lo que los principales medios de comunicación propagan en todo el mun-

do", manifestó durante un evento en Miami, en los Estados Unidos, el pasado 10 de marzo.

Esta retórica crispa aún más a sus partidarios. Muchos reporteros necesitan salir para recopilar información sobre la pandemia. Estos periodistas tienen familias. Dejan a sus padres, esposos, esposas, novios, novias o hijos en casa y se exponen al riesgo de infectarse con el virus. Al menos, para que los lectores puedan conocer el trabajo de los médicos y enfermeros, estos sí, héroes, que están en primera línea para salvar vidas.

Los periodistas brasileños y mundiales están trabajando como nunca antes para dar cuenta de la abrumadora cantidad de información que debe verificarse e investigarse en este momento. Ello sin mencionar la tarea diaria de verificar y negar los bulos que circulan por las redes sociales en un volumen récord. El mundo está luchando no solo contra una epidemia, sino también contra una infodemia, como dijo Tedros Adhanom, director de la Organización Mundial de la Salud (OMS). Existe una sobreabundancia de información, alguna verdadera y otra no, lo que hace que sea muy difícil para las personas encontrar fuentes confiables y una orientación correcta con respecto a la COVID-19, según lo explicado por la entidad. La infodemia también representa un riesgo para la salud pública, porque las personas necesitan pautas serias para protegerse v ayudar a detener la propagación de la

enfermedad.

Si no fuera por la prensa profesional, que trabaja con hechos y sin adivinar, no hubiéramos sabido nada sobre el subregistro de casos de COVID-19 en Brasil, la falta de suministros en hospitales, los avances en la investigación de tratamientos y vacunas basados en evidencia científica y la ayuda de emergencia del Gobierno que no llega para muchas personas que necesitan desesperadamente los 600 reales brasileños.

Y es, precisamente, en este contexto extremadamente importante del trabajo de la prensa en el que los ataques contra periodistas se han intensificado.

"El periodismo es aún más esencial durante la pandemia que en tiempos normales, porque, literalmente, la información correcta puede salvar vidas. Desafortunadamente, las autoridades y los activistas políticos nunca se han opuesto tanto a los periodistas brasileños", asegura Marcelo Träsel, presidente de la Asociación Brasileña de Periodismo de Investigación (Abraji).

Además, los periodistas brasileños tienen que enfrentarse ahora a reducciones de salarios. La mayoría de los principales periódicos y revistas brasileños, y algunas televisiones, proponen reducciones del 25% al 50% en los sueldos de los periodistas. En el momento de redactar este artículo, la reducción de horas y salarios se había anunciado en los periódicos *O Estado de São Paulo*, *O Globo y Valor Econômico*; en las revistas de

Editora Globo y Condé Nast, y en Rede TV. Las propuestas fueron apoyadas por la Medida Provisional (MP) n.º 936, emitida por Bolsonaro, que ya había llevado a los trabajadores de los sectores más diversos a reducir sus salarios hasta en un 70% en tres meses. El objetivo de la MP, según el Gobierno, es flexibilizar las leyes laborales durante la pandemia para que las empresas puedan sobrevivir a la crisis y no cerrar. No está claro si logrará este objetivo o si solo facilitará una reducción de los salarios.

Las compañías de periódicos, como muchas otras, están experimentando una crisis sin precedentes. Según una encuesta realizada por la Asociación Mundial de Editores de Noticias, los ingresos por publicidad cayeron entre el 30% y el 80%. Los eventos, que también fueron una fuente importante de ingresos para los medios de prensa, se desplomaron debido a las medidas de aislamiento social para contener la pandemia.

Las suscripciones digitales están en aumento, pero no lo suficiente como para compensar la caída de los anuncios.

"Ser periodista en Brasil ya era difícil con los ataques y persecuciones alentados por el presidente de la República. Con la crisis de los periódicos, las reducciones en los salarios y los despidos, la situación ha empeorado", dice Pierpaolo Bottini, coordinador del Observatorio de la Libertad de Prensa en la Organización de Abogados en Brasil y profesor de la Facultad de Derecho de la Universidad

de São Paulo. "La falta de estructura y seguridad afecta a la calidad del trabajo, y menos información significa más bulos, menos transparencia y menos ciudadanía", añade.

Las compañías de periódicos están experimentando una crisis sin precedentes

Algunos colegas lanzaron la Campaña para la Valorización del Periodismo. En su manifiesto, ante las amenazas de recortes por parte de las empresas, afirman que "consideramos urgente que la sociedad reaccione en defensa del valor del trabajo de los periodistas".

Según el texto, cuyo objetivo es hacer que las compañías de medios retiren la decisión de ejecutar recortes, "reducir nuestra jornada de trabajo significa reducir la capacidad de la sociedad para informarse adecuadamente, incluso abriendo más espacio para la difusión de bulos, lo que puede tener consecuencias fatales para la salud pública y catastróficas para la economía. El trabajo de los periodistas, en este momento, salva vidas", recalca el manifiesto.

"Estos profesionales arriesgan sus vidas diariamente, caminan por hospitales o aglomeraciones, la mayoría de las veces sin equipo de seguridad. Si la prensa pierde su capacidad de informar al público, la sociedad brasileña estará a merced de la propaganda del Gobierno

de Bolsonaro, que es un negador de la pandemia. Será una tragedia sin precedentes en la historia del país", asevera Trâsel, de Abraii.

En Italia, el Gobierno ha extendido las deducciones fiscales a las empresas que anuncian en periódicos y publicaciones de noticias en línea. En Canadá, los suscriptores de medios pueden deducir estos gastos de sus impuestos.

En Brasil, donde el Gobierno ve a la prensa crítica como un enemigo, no es realista esperar algún tipo de medida gubernamental para ayudar a los medios.

"Ustedes son una especie en peligro de extinción. Creo que pondré a periodistas de Brasil vinculados a Ibama (agencia del Gobierno encargada de proteger las especies en peligro de extinción). Ustedes son una raza en peligro de extinción", insistió Bolsonaro.

El presidente brasileño sigue estrictamente el manual húngaro *Cómo terminar con la prensa independiente en diez lecciones*, el trabajo de su colega populista de derechas, el primer ministro Viktor Orbán.

Como en Hungría, Bolsonaro intentó adoptar medidas que obstaculizan el uso de las leyes de acceso a la información, una herramienta esencial para garantizar la transparencia de los actos del Gobierno y su responsabilidad.

Esto casi ocurrió en Brasil, pero el Congreso lo detuvo a principios de 2019. Y en 2020, con la excusa de que se debía a la pandemia de coronavirus, Bolsonaro lo retomó en una medida provisional,

que fue suspendida por los jueces del Tribunal Federal Supremo.

No es realista esperar medidas gubernamentales para ayudar a los medios

Específicamente, el presidente adoptó algunas medidas para vengarse de la prensa que considera "injusta". En agosto de 2019, firmó una MP que puso fin a la obligación de las empresas que cotizan en bolsa de publicar sus balances en los principales periódicos. Podrían publicarlos de forma gratuita en el sitio web de Securities and Exchange Commission (CVM), en lugar de en medios impresos. La publicación de balances es una fuente importante de ingresos para varios medios.

Este cambio ya estaba previsto, y es natural, ya que la tendencia inexorable es la migración a internet; no obstante, se podría haber implementado más gradualmente. Según la legislación aprobada por el Congreso y firmada por el propio presidente en abril de 2019, la publicación de los balances en los principales periódicos aún se requeriría hasta el 31 de diciembre de 2021. Una MP tiene efecto inmediato después de ser publicada y debe ser aprobada en 120 días por el Congreso para no perder su validez. Pero el Congreso no votó la medida a tiempo a propósito y expiró en diciembre de 2019.

Bolsonaro no dejó dudas sobre su

motivación para la Medida Provisional. "Ayer correspondí con parte de los principales medios que me atacaron. Firmé una medida provisional para que los empresarios que gastaron millones de reales en la publicación obligatoria de sus balances ahora puedan hacerlo en el Boletín Oficial de la Unión. Coste cero", ironizó en ese momento.

Amenazó específicamente al periódico *Valor Econômico* diciendo que "espero que sobreviva a la MP de ayer" y criticó que el periódico habría llenado de supuestas imprecisiones las declaraciones de sus entrevistas.

Y, en medio de la controversia mundial sobre sus políticas antiambientales, afirmó: "Estamos ayudando a no deforestar y estamos haciendo la vida más fácil a los empresarios". Según el periódico *Valor*, todo el papel de periódico producido por Brasil proviene de la reforestación, es decir, no causa deforestación.

En septiembre de 2019, Bolsonaro volvió a la carga y emitió una medida provisional en la que se eximía a agencias gubernamentales de publicar licitaciones, avisos de subastas y concursos en periódicos impresos. Según la propuesta, estas comunicaciones deberían publicarse solo en la prensa oficial.

El texto fue suspendido por una orden judicial del ministro Gilmar Mendes, del Tribunal Federal Supremo, en octubre.

Más preocupante aún, porque representa un mayor impacto: Bolsonaro y

su secretario de Comunicación, Fábio Wajngarten, presionan frecuentemente a los anunciantes privados para que dejaran de cerrar contratos publicitarios con algunos periódicos y televisiones. Lo hacen en público, en entrevistas y en las redes sociales, y también en privado.

Bolsonaro presiona a anunciantes para que no se publiciten en algunos medios

Con la caída de la inversión publicitaria a causa de la epidemia, una situación que durará muchos meses, la única esperanza para los medios críticos en Brasil son los lectores.

Algunas organizaciones de la sociedad civil han estado promoviendo campañas voluntarias para que las personas se suscriban a periódicos, revistas y webs de periodismo profesional y para que aumente la audiencia de programas periodísticos en televisiones independientes.

La esperanza es que muchas personas se den cuenta de que suscribirse a los periódicos se ha convertido en un deber cívico para aquellos que valoran la libertad de expresión y quieren preservar la prensa como vigilante de las autoridades públicas, en defensa de los ciudadanos. De lo contrario, solo quedarán blogs y sitios web ideológicos y llenos de opiniones, que no informan ni analizan hechos, solo corroboran las creencias. Esto no es información.

Consultorio deontológico

MILAGROS PÉREZ OLIVA

1 ¿Ha sido éticamente reprochable el tratamiento informativo generalizado de los medios españoles sobre el coronavirus?

Los medios españoles, como los del resto del mundo, han proporcionado una amplia cobertura informativa de la pandemia y lo han hecho en condiciones de especial dificultad. No existen precedentes, salvo en contextos de guerra, de una situación informativa tan excepcional y que sea además global. En términos generales, los grandes medios tradicionales y también los principales medios digitales han hecho un esfuerzo de contención y verificación de datos y hechos, de manera que globalmente la cobertura puede considerarse más ajustada a la realidad y mucho más ponderada que la observada en anteriores pandemias, en las que se cayó con frecuencia en la exageración y el alarmismo injustificado. Pero también ha habido medios, fundamentalmente televisivos, que han hecho

de la información un espectáculo, primando los aspectos más impactantes y emocionales. Como ya es habitual en tiempos de trincheras periodísticas, el aspecto deontológicamente más cuestionable ha sido la difusión de datos o versiones distorsionados de la realidad como parte de una estrategia destinada a utilizar la pandemia con fines políticos partidistas.

A diferencia de las anteriores pandemias, el despliegue informativo estaba esta vez justificado. En las alertas sanitarias de la gripe aviar de 2005 y la gripe A de 2009, la alarma no se basaba en una amenaza real, sino en la hipótesis de que los virus que las causaban pudieran mutar y hacerse tan mortíferos como la gripe de 1918, pero eso nunca llegó a ocurrir. En el caso de la gripe aviar, ni siquiera se llegó a transmitir entre humanos. Sin embargo, esta vez, la amenaza no solo era real, sino que pronto se vio que el SARS-

CoV-2 era mucho peor de lo que se creyó en un principio. Este coronavirus ha resultado ser mucho más infectivo que su antecedente, el SARS de 2003, y a diferencia de aquel, que pudo ser erradicado cuando apenas había infectado a poco más de 8.000 personas, este se contagia en fase asintomática, por lo que su capacidad de expansión es mucho mayor y mucho más silenciosa.

La ciencia, las autoridades sanitarias y los medios de comunicación han ido siempre por detrás del virus, de manera que la incertidumbre ha sido y sigue siendo el principal componente de esta crisis. En esas circunstancias, el riesgo de caer en especulaciones está siempre presente en unos medios de comunicación movidos por la urgencia de dar respuesta a las incógnitas y satisfacer la demanda social de información. En situaciones excepcionales, la población recurre mucho más a los medios y a las redes sociales en busca de datos y noticias y así ha ocurrido también durante esta crisis. Un estudio dirigido por Pere Masip, profesor e investigador de la Universidad Ramon Llull, indica que, tras la declaración del estado de alarma, el 78% de los ciudadanos ha buscado más información que antes de la pandemia, y un 34,5% precisa que mucha más. No obstante, a pesar del esfuerzo de contención que muchos medios han hecho, la percepción de la ciudadanía es que se ha caído en cierta desmesura: el 44,6% de

los ciudadanos está de acuerdo o muy de acuerdo en que los medios tratan la pandemia de forma sensacionalista y generan alarma social innecesaria.

¿Cuáles son los principales retos deontológicos en este tipo de crisis? En primer lugar, el de la verificación. La aparición abrupta de la amenaza y su rápida extensión a todo el mundo ha producido un alud de datos, trabajos científicos, declaraciones, hechos y manifestaciones cuva verificación es difícil de gestionar en condiciones de máxima presión ambiental, y más cuando la mavoría de los medios han tenido que pasar de la noche a la mañana al teletrabajo para producir la información. Constantemente llega a los medios una cantidad ingente de información, desde estudios científicos a valoraciones de expertos; pero, precisamente por la situación de excepcionalidad que provoca la propia pandemia, los criterios de cribado y verificación que normalmente utiliza la ciencia se han visto también distorsionados. La mayor parte de las investigaciones con datos relevantes sobre el comportamiento del virus o sobre los tratamientos posibles se han publicado en plataformas y repositorios abiertos, sin haber sido sometidos a la revisión de otros expertos. Eso ha provocado la publicación en los medios de estudios metodológicamente cuestionables que han generado controversia y una notable confusión.

Una de las principales consecuencias de esta situación es la dificultad de distinguir entre trabajos rigurosos y puras especulaciones. Unos y otros son presentados en los medios como si fueran la última evidencia descubierta, sin que los lectores y espectadores tengan elementos para poder distinguirlos. Un ejemplo es la difusión dada a un estudio dudoso publicado el 30 de enero en el repositorio bioRxiv que sostenía que el virus era una mezcla artificial de coronavirus v VIH, lo que ha alimentado la teoría de la conspiración sobre su posible origen intencionado en un laboratorio. Los propios autores retiraron el estudio tras reconocer errores bioinformáticos y metodológicos graves, aunque sigue siendo la base de muchos bulos y ha servido para apoyar la estrategia de Donald Trump de culpar a China de la pandemia para desviar la atención de sus propios errores.

Lo cual nos lleva a otro problema ético que en esta crisis se ha hecho más visible que nunca: la instrumentalización partidista de la información. Algunos medios se han dejado arrastrar por los condicionantes ideológicos de su línea editorial y han presentado las informaciones de una forma deliberadamente sesgada con finalidades partidistas. Esta práctica erosiona la credibilidad de los medios en su conjunto. El clima que se genera facilita la circulación de datos distorsionados. El 80,3% de los ciudadanos

encuestados en el estudio antes mencionado afirma haber recibido bulos.

Cuando existe una alta demanda informativa v mucha competencia entre los medios, se acentúa la tendencia a la espectacularización. Algunos medios audiovisuales -v, en particular, algunas televisiones privadas- han caído claramente en el infoentretenimiento. En su lucha por la audiencia, han priorizado los aspectos más impactantes de la epidemia y los ángulos más dramáticos de las historias humanas. Algunos informativos normalmente rigurosos de la televisión pública han caído en ocasiones en una sensiblería v un moralismo militante poco adecuados para un servicio público que se dirige a una sociedad madura

Asimismo, muchos medios se han sumado de forma acrítica al lenguaje de guerra que se ha impuesto en la comunicación oficial en algunos momentos de la pandemia. Aunque pueda parecer que este enfoque fortalece los lazos comunitarios y refuerza la sensación de pertenencia, el hecho de presentarse como parte de una estrategia comunicativa les hace perder credibilidad como observadores y narradores de lo que ocurre. En este caso puede pensarse que es por una buena causa, si bien no deja de ser una demostración de que la manipulación emocional es posible y los medios la ejercen cuando les conviene.

2 ¿Es ético mezclar información con opinión en noticias presentadas a la audiencia como pura información?

Uno de los elementos diferenciales del periodismo de calidad es que ofrece una distinción clara, con elementos tipográficos diferenciales, entre información y opinión. Ese modelo se está resquebrajando. La creciente confusión entre información y opinión y los abusos del llamado periodismo interpretativo están contribuyendo a la crisis de credibilidad que atraviesa el periodismo.

Un medio puede tener una línea de pensamiento y una cosmovisión determinadas, por supuesto. Esta línea se expresa a través de editoriales y de artículos y columnas de opinión. La forma de presentarlos es esencial para que el lector tenga claro en todo momento que lo que está levendo bajo ese formato es una opinión: corporativa, en el caso de los editoriales, y particular, en el caso de los artículos de autor. La diferenciación formal como opinión es un requisito de calidad esencial y un deber de claridad, porque no hacerlo abre la puerta a la distorsión v el engaño.

Se ha dicho muchas veces de forma simplificada: los hechos son sagrados, las opiniones, libres. Un medio de calidad no puede permitir tampoco que los datos que se ofrecen en un artículo de opinión sean falsos o inexactos, pero la interpretación de los datos y la visión que con ellos construya su autor son legítimamente libres.

Por la misma razón que la opinión debe aparecer claramente diferenciada, las informaciones deben atenerse siempre a unas reglas de verificación y a unos requisitos de presentación que las haga creíbles. La información debe narrar los hechos y exponer la realidad que quiere presentar con datos comprobables. Las opiniones que incluya para su interpretación deben ser expertas, pertinentes y verificables. Debe hacerlo además de la forma más transparente posible, citando el origen de los datos y las fuentes. El lector debe poder encontrar en el propio texto informativo los elementos de verificación que le permitan comprobar, si lo desea, la veracidad y solvencia de lo que lee.

Una de las carencias que más daña la credibilidad del periodismo es el recurso cada vez más frecuente a fuentes anónimas sin que esté justificado hacerlo. Este fue uno de los elementos que el *Informe Siegal* destacó entre los más relevantes a la hora de explicar el incomprensible fallo de los controles de calidad del diario *The New York Times* en el caso Jayson Blair, un reportero estrella que publicó decenas de reportajes de éxito que resultaron ser invenciones. Muchas buenas informaciones

se basan en fuentes anónimas cuvas revelaciones han sido comprobadas por el periodista. Pero mantener el anonimato de las fuentes debe ser un recurso excepcional para casos en los que revelar su identidad le pueda suponer un grave periuicio o riesgo de represalias. Sin embargo, proliferan las informaciones basadas en fuentes anónimas cuya única iustificación es la conveniencia de la propia fuente. Cuando esas informaciones se refieren a conflictos internos de partidos e instituciones, el anonimato da a las fuentes una gran capacidad de engaño y distorsión, pero también le concede al periodista un gran margen de manipulación que deja indefenso al lector.

La realidad es compleja, y en los últimos años se ha teorizado la necesidad de un periodismo más interpretativo que ofrezca el contexto y las claves de lo que sucede. El buen periodismo siempre tiene un componente de interpretación, comenzando por la primera decisión: establecer qué es noticia y qué no lo es. Aunque una cosa es el periodismo interpretativo y otra el periodismo opinativo. En todo caso, el texto debe incluir y ofrecer al lector los datos y elementos factuales que justifican la conclusión a la que se llega, así como las fuentes de las que proceden. En ningún caso está justificado que en una pieza informativa, por muy interpretativa que sea, predominen los elementos subjetivos de quien

la redacta. El periodista ha de hacer un esfuerzo de distanciamiento y de objetivación de los datos para poder tener una visión amplia y no condicionada por los propios prejuicios o creencias.

2 ¿La cuenta de Twitter de un periodista le pertenece a él o a su medio?

El uso de las redes sociales por parte de periodistas es una cuestión que ha causado y sigue causando controversia. Por una parte, los periodistas, en su calidad de ciudadanos con libertad para expresarse y participar en la vida pública, tienen derecho a utilizar unas herramientas que no solo han demostrado gran efectividad comunicativa, sino que se han situado en poco tiempo en el centro del debate político y la deliberación pública. Por otra parte, las redes sociales se han convertido en una fenomenal plataforma de proyección pública, tanto personal como corporativa.

Asimismo, son una fuente de audiencia para los medios de comunicación, hasta el punto de que buena parte del tráfico que reciben sus ediciones digitales procede de ellas. Muchos medios estimulan la participación de sus periodistas en las redes sociales, porque consideran que puede crear sinergias positivas que redunden en beneficio de la marca, pero al mismo tiempo temen que, en el ejercicio de su libertad de expresión, los periodistas puedan emitir opiniones

que dañen la imagen corporativa. En ese dilema se han movido v se siguen moviendo los medios de comunicación. La existencia de las redes ha permitido que muchos periodistas puedan tener una proyección personal diferenciada del medio. Esto va ocurría con la participación de profesionales del periodismo en las tertulias de radio y televisión. En los últimos años, este formato se ha convertido en una fórmula de éxito que se nutre fundamentalmente de periodistas, puesto que, a diferencia de los debates sectoriales -en los que es claramente más idónea la participación de expertos-, en los debates de actualidad, ellos son los que tienen las herramientas intelectuales y profesionales adecuadas para abordar con agilidad y solvencia una realidad cambiante y multifactorial.

La proyección que ahora ofrecen las redes sociales ha consolidado una tendencia en la que los periodistas tienen sus propios seguidores y actúan como gestores de su propia marca. Los medios saben que sus periodistas tienen un capital público que aportar y que puede traducirse en audiencia y tráfico para las ediciones digitales. Mientras los intereses del periodista y el medio coincidan, todo es positivo. El problema aparece cuando las opiniones del periodista difieren de la línea editorial del medio o su trayectoria en las redes entra en contradicción con ella.

Todo ello ha llevado a diferentes intentos de regulación que plantean más problemas que soluciones. Mientras algunos medios se han limitado a dar consejos sobre cómo utilizar las redes de manera que no entren en contradicción con los valores de la marca ni pongan en riesgo su reputación, otros han establecido guías internas de obligado cumplimiento que restringen la libertad de los periodistas.

La mayoría de las guías distingue entre cuenta personal y cuenta profesional. Las restricciones afectan normalmente a las cuentas en las que el periodista se identifica como profesional del medio. Algunas, como la de la BBC, recomiendan que cuando se emitan opiniones que puedan considerarse subjetivas o que no coincidan con la línea que la cadena mantiene respecto de una determinada cuestión, se advierta de que se trata de una opinión personal. Otras, como la de la agencia Bloomberg, establecen que esas cuentas no pueden utilizarse para expresar opiniones políticas ni unirse a una causa concreta, porque ello dañaría la imagen de independencia. Y hay, finalmente, como el diario The Washington Post, medios que llevan al extremo la regulación y no hacen la distinción entre cuentas personales y cuentas profesionales. En su guía de obligado cumplimiento recuerda que los periodistas del *Post* lo son siempre y en toda circunstancia y, por lo tanto,

también en sus perfiles privados han de atenerse a las normas del diario.

Resulta difícil admitir que la dimensión pública de una persona pueda limitarse a su identidad profesional. Ningún medio debería pedir a sus periodistas que renuncien a sus propias opiniones y consideraciones sobre los asuntos públicos. Ningún medio está legitimado para exigir un grado de identificación tal que lleve a sus profesionales a renunciar a expresar sus propios criterios sobre las cosas. Pero también es cierto que la actividad pública de un periodista a través de las redes tiene repercusiones que van más allá de la esfera estrictamente personal.

El uso de las redes sociales no solo compromete la imagen de la marca corporativa, sino también la credibilidad del propio periodista. Lo más razonable es que tanto las empresas como los periodistas actúen de manera que no comprometan ni la independencia del

periodista ni la credibilidad del medio. Una forma de hacerlo es distinguir entre cuentas y opiniones personales y cuentas y opiniones vinculables al medio en el que trabaja. El periodista no puede ignorar las consecuencias de sus propios actos y opiniones. A nadie se le escapa que si un periodista adopta actitudes beligerantes, emite juicios o toma partido en asuntos de los que luego ha de informar en el medio en el que trabaja, puede inducir a los lectores a pensar, legítimamente, que ese periodista no tendrá la suficiente distancia ni ecuanimidad a la hora de abordar su tarea profesional. Lamentablemente, en nuestro país crece el periodismo de trinchera y muchas veces el campo de batalla se sitúa en las redes sociales. Como siempre que nos referimos a cuestiones deontológicas, la autorregulación es el mejor sistema para mantener el equilibrio entre libertad y responsabilidad, siempre que seamos capaces de ser fieles a los compromisos que suscribimos.

FI MATAFRRATAS

La infodemia por infoxicación de bulos es tan letal como la pandemia

ARSENIO ESCOLAR

Un virus del que hace pocos meses ni sabíamos que existía está causando en el planeta tal impacto que ya hay quien habla no solo de crisis sanitaria. económica v social, sino también de crisis cultural, en sentido amplio. De civilización. De era. Como todas las crisis profundas, esta también trae su propio léxico, pero en su formación y conformación no hay novedades lingüísticas reseñables, no hay nueva era que valga. Los mecanismos por los que se genera este neoléxico no son nuevos. Son los de siempre en la evolución de la lengua y en el cambio lingüístico: palabras en desuso y casi olvidadas bajo el polvo de los viejos diccionarios que ahora reviven. Palabras y palabros nuevos que brotan aquí y allá, en la calle o en los despachos o adoptados y adaptados por traductores perezosos, v son asimilados y amplificados por los medios de comunicación hasta convertirse en términos populares de uso generalizado. Siglas antiguas o nuevas cuvo uso invade todo con una naturalidad y rapidez sorprendentes. Y algunos poderosos agentes lingüísticos de hoy y de siempre, de probada eficacia: el eufemismo, la metáfora, el oxímoron y la paradoja.

Luego veremos algunos ejemplos de todo lo mencionado, pero hagamos antes un alto en el nombre de la cosa, en el quién, en el sujeto. A los medios y a los periodistas –y a nuestros lectores, claro– nos costó muchas semanas diferenciar entre el virus causante y la enfermedad causada, entre el coronavirus y la COVID-19. Aquel, masculino; y esta, femenino, según los lingüistas, tras un cierto debate que se ha relacionado incluso con el del lenguaje inclusivo.

Al primero, al coronavirus, ya se le puso ese nombre en inglés –y de ahí saltó a muchas otras lenguas, entre ellas la nuestra– hace más de medio siglo, cuando en 1965 fueron descubiertos unos nuevos virus que mostraban

en su superficie unas protuberancias que recordaban la corona del sol. El segundo, COVID-19, es un término recién nacido. Fue acuñado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) hace nada, en febrero de 2020, y basado en un acrónimo de una frase en inglés: coronavirus disease 2019, que traducido es tanto como decir "enfermedad por coronavirus de 2019", el año en que se detectó ese específico coronavirus que ha desencadenado la ;epidemia o pandemia? Atendiendo al Diccionario de la Lengua Española (DLE), el que elaboran las academias, lo primero al principio, cuando la enfermedad solo afectaba a un país, China, y lo segundo después y ya para siempre, cuando se extendió por otros países. Es ese, el ámbito geográfico al que afecta una enfermedad, el que las academias determinan que fija una u otra denominación, epidemia o pandemia.

Entre las palabras en desuso que la pandemia ha resucitado, tres muy diferentes y que merecen un comentario. Una, sangradura, que es, según el DLE, la "parte hundida del brazo opuesta al codo" y, según las autoridades sanitarias, el punto de nuestra anatomía donde conviene que tosamos en estos tiempos de contagios fáciles. La segunda, desafección, palabra muy usada durante el franquismo para señalar y a veces perseguir a quienes no le tenían ni afecto ni estima al régimen dictato-

rial y que ahora ha sido utilizada en público por un alto mando militar para referirse a algunos de los que criticaban al Gobierno, con la correspondiente polémica política. Y la tercera, cómo no, confinamiento. Esta, con una notable novedad.

Hasta ahora, y desde la antigüedad hasta casi nuestros días, los confinamientos los ordenaban las autoridades –especialmente, las autoridades autoritarias– por lo general por motivos políticos, a personas concretas y no muy numerosas y enviándolas lo suficientemente lejos de su lugar habitual de residencia como para tenerlas controladas y aisladas. Con esos precedentes poco reputados del término, quizás el Gobierno debería haber buscado otro. Por ejemplo, aislamiento, que no tiene las connotaciones negativas de confinamiento.

De confinamiento, precisamente, han nacido algunas de las neopalabras más ingeniosas de la pandemia que han acabado en los medios y las redes sociales: sinfinamiento, por lo que duraba; confitamiento, por lo que engordaba; confinavino y confinabirra, para los que nos tomábamos con los amigos o familiares mediante videollamada (y de videollamada, videovermú). Y de cuarentena, una forma más estricta de confinamiento para los que mostraban síntomas de contagio, otro hallazgo del

ingenio popular: cuarempena. Y de CO-VID, covidiota, para los negacionistas de la enfermedad. Y de la obligación para muchos de seguir trabajando durante el confinamiento, teletrabajo, un término creado hace pocos años, con el despliegue de la tecnología para uso personal, y que ahora ha vuelto para quedarse del todo.

Como no hay crisis ni gran acontecimiento sin extranjerismos, la pandemia de la COVID-19 ha tenido uno que probablemente se va a quedar entre nosotros durante mucho tiempo. Se trata de distanciamiento social, del inglés social distancing. Cuando la frasecita va estaba casi tan extendida como el virus, varios expertos han recomendado usar la expresión distanciamiento físico, o incluso distancia interpersonal. Tarde piache. Los medios y el público probablemente va hemos asimilado el primero y es harto improbable que incorporemos las alternativas, pese a ser mucho más atinadas.

Entre las siglas, también ha habido varias de uso masivo. Unas ya veteranas, como ERTE (expediente de regulación temporal de empleo), muy usado en la anterior crisis económica, o SARS (del inglés severe acute respiratory syndrome), acuñada en el año 2002 para nombrar una enfermedad causada por un coronavirus muy parecido al actual aunque menos contagioso y

letal. Y otras, de nuevo cuño, como el ya comentado acrónimo/sigla COVID y como EPI, por equipos de protección individual. Los EPI fueron durante muchas semanas del estado de alarma tan abundantes en las informaciones y opiniones de los medios de comunicación como escasos en los almacenes de las instituciones públicas sanitarias o en las farmacias. En la América hispanohablante, por cierto, los EPI han sido llamados mayoritariamente EPP, de equipos de protección personal.

Decía arriba que en esta, como en otras crisis anteriores, han actuado como poderosos agentes lingüísticos algunos recursos retóricos clásicos: el eufemismo, la metáfora, el oxímoron y la paradoja.

El eufemismo siempre ha sido uno de los principales recursos de la comunicación política. En las desgracias, quien está en el poder siempre habla de fallecidos, nunca de muertos; de cuerpos, no de cadáveres. Ahora hemos visto que al incremento de contagiados y de muertos se le llamaba escalada y a los lazaretos pensados para aislar a los enfermos leves se les intentaba rebautizar como arcas de Noé.

La metáfora más frecuente utilizada por los dirigentes políticos durante la pandemia, tanto entre nosotros como en muchos otros países, ha sido la metáfora bélica. Esta es una guerra, hay un enemigo común muy cruel y peligroso, todos somos soldados y tenemos unas obligaciones para con la nueva patria que es la salud pública, todos podemos ser héroes, etc., etc. Los expertos creen que tanto en España como en otros países se ha abusado de ella. Los políticos parece que han prestado atención a esa crítica, pues hubo un momento en que se empezó a producir una desescalada también en esa metáfora.

Para oxímoron, ninguno tan representativo de esta crisis como el de la nueva normalidad. Se usó ya en la anterior crisis económica, la de 2008, directamente traducida del *the new normal* inglés. ¿Si algo es nuevo puede ser normal? ¿Si algo es normal puede ser nuevo? Fundéu ha recomendado, con razón, cambiar el artículo determinado "la" y usar el indeterminado "una". Se puede ir hacia una nueva normalidad, en efecto, pero no hacia la nueva normalidad.

Y entre las paradojas, nada tan significativo y emblemático de esta nueva y

extraña normalidad como que un positivo en un test sea lo más negativo que a uno le puede ocurrir y un negativo sea lo mejor, un gran alivio, pura felicidad.

Muchas de las palabras y expresiones reseñadas se han expandido tan deprisa como el coronavirus. Pero pocas nos deberían inquietar tanto a los periodistas como estas últimas: infoxicación, infodemia. La pandemia de la COVID-19 ha traído consigo otra pandemia tan peligrosa para la salud social como la primera para la salud pública y la de los ciudadanos. Los bulos v la desinformación han existido siempre, sí, pero crecieron mucho en los últimos años y ahora se han multiplicado tanto, en el caldo de cultivo del miedo a la enfermedad y a la muerte, que ponen en peligro no solo el oficio del periodismo y el papel social de los medios de comunicación, sino también la estabilidad de las sociedades democráticas. La infodemia por infoxicación de bulos es tan letal como la pandemia por coronavirus.

BUFNA PRFNSA

En defensa de los 'malos' datos

IOSU MEZO

La pandemia de la COVID-19 nos ha traído una explosión del periodismo de datos, que ha saltado a las portadas de los periódicos y a las cabeceras de las webs. Día tras día, hemos seguido la evolución del número de casos, fallecidos, hospitalizados y curados, comparando continentes, países y regiones. Hemos aprendido a distinguir las tasas de letalidad (fallecidos entre contagiados) y las de mortalidad (fallecidos entre habitantes). Mapas y gráficas de todo tipo -con datos diarios o acumulados, con escalas lineales y ¡logarítmicas!- ocupan enormes espacios en las webs de los medios y en las pantallas de televisión. El seguimiento de la actualización diaria de los datos ofrecidos por el Ministerio de Sanidad se ha convertido en un ritual cotidiano para los medios y para muchos ciudadanos, ávidos por tratar de entender lo que está pasando, hasta dónde va a llegar la pesadilla v cuándo va a terminar o va a hacerse, al menos, manejable.

Pero este frenesí estadístico no convence a todo el mundo. Mucha gente, en

público y en privado, se ha quejado de la mala calidad de los datos que estamos manejando, ya que la mayoría de ellos son imprecisos o incompletos. Los casos registrados en cada lugar dependen en parte del número de test que se hagan, y este número, que no siempre se conoce, es enormemente distinto de unos países a otros. Además, unos publican cifras de test realizados y otros de personas testadas (y, a veces, no sabemos exactamente cuál de las dos cosas), y algunos solo cuentan los test que miden la presencia del virus (los PCR) y otros incluyen los test que reconocen un contacto previo con él (los de anticuerpos).

La contabilidad de los fallecidos creíamos que era algo más segura y comparable; si bien, luego nos dimos cuenta de que algunos países estaban contando los fallecidos en hospitales, pero no a los que morían en sus domicilios y en residencias de ancianos. Algunos solo cuentan casos confirmados (con test positivos de COVID-19 antes de fallecer) y otros también casos probables, con

síntomas semejantes, pero no testados. Más tarde, nos percatamos de que las estadísticas de exceso de mortalidad que tienen muchos países (diferencia entre el número de fallecidos registrados, por todas las causas, y el número esperable, basado en los promedios de años anteriores) diferían considerablemente, al alza, del número de fallecidos registrados atribuidos a la COVID-19.

Esos y otros problemas, como la desconfianza ante los datos facilitados por países como China o Rusia o menos desarrollados, con Estados menos capacitados para una recogida extensa de datos, pueden llevar a algunas personas a una especie de nihilismo estadístico, concluvendo que, en realidad, todo el esfuerzo dedicado a los datos es improductivo, o incluso contraproducente, al generar una falsa sensación de conocimiento y certeza, en donde solo hay ignorancia y confusión. Como podrán ustedes sospechar, por el título de este artículo, y por la línea habitual de esta sección, no soy muy partidario de esta lectura de los datos relativos a la pandemia.

Para empezar, creo que esa visión crítica surge en parte de la creencia errónea de que existe una línea divisoria nítida y clara entre datos *buenos* y datos *malos*, o incluso entre datos *ciertos* y datos *falsos*, de manera que los únicos datos que deberíamos manejar en estudios y publicaciones sociales, económicos o científicos, y en los medios de comuni-

cación que los reflejan, son los *buenos*, es decir, los ciertos y precisos. Pero eso es una ilusión. Verdaderamente, en todas las áreas del conocimiento se trabaja con una amplia gama de datos con diferentes grados de seguridad y certeza, unos más nítidos y otros más desenfocados.

Esto es así incluso en muchas de las estadísticas que manejamos de manera cotidiana, con mucha comodidad, v sin plantearnos casi nunca su precisión. Hablamos con naturalidad de la temperatura o la lluvia en una ciudad, como si los datos de un observatorio colocado en un punto concreto pudieran darnos una información correcta para toda ella. También citamos datos sobre la población de las ciudades, obtenidos del padrón, cuando sabemos que por múltiples razones hay personas que no viven realmente en el municipio en el que están empadronados. Todos los países del mundo calculan cuidadosamente la variación trimestral de su producto interior bruto (PIB), que se utiliza para orientar múltiples decisiones económicas y políticas, pero la estimación inicial suele ser revisada varias veces durante los siguientes meses o hasta años más tarde. Por no hablar, ya que mencionamos el PIB, de la economía sumergida, ese gran fantasma que todo el mundo sabe que existe y que nadie está muy seguro de cuánto mide, aunque sospechamos que difiere bastante de unos países a otros, de manera

que su inclusión en el PIB alteraría notablemente muchas otras estadísticas derivadas (como la renta per cápita o el tamaño del gasto y la deuda públicas en relación con el PIB). También aceptamos los datos publicados por las empresas sobre sus beneficios, y los utilizamos para hacer cálculos sobre su futuro rendimiento, y el valor que deberían tener sus acciones, al tiempo que somos conscientes de que pueden hacer aparecer v desaparecer costes v beneficios en diferentes subsidiarias localizadas en países con mayor o menor fiscalidad, y de que en ciertos sectores financieros la apreciación y depreciación de activos y pasivos y, por tanto, de pérdidas y ganancias puede ser enormemente creativa.

También las áreas de ciencias naturales. de la salud o las ciencias duras, frente a lo que tal vez piensan quienes las asocian con la exactitud y precisión absolutas, manejan con total normalidad datos rodeados de incertidumbre, que se expresan típicamente en los artículos científicos a través de los intervalos de confianza. Por ejemplo, se estima que la población de cierta especie de aves en una región es de 12.000 ejemplares, con un intervalo de confianza, al 95% de probabilidad, entre 9.000 y 15.000. Esto quiere decir que, aunque los investigadores creen que el tamaño de la población está en torno a 12.000 individuos, para tener una seguridad del 95% de que están acertando, han

de ampliar el rango de valores posibles desde 9.000 hasta 15.000.

Todos esos ejemplos representan datos imprecisos con los que trabajamos a diario y que nos sirven para tomar decisiones de todo tipo. Sabemos de su inexactitud, pero podemos vivir con ella, porque aunque no sean perfectos son *suficientemente buenos* para el uso que les gueremos dar. Lo cual no quiere decir que en cada una de las disciplinas del conocimiento tanto los investigadores como los gestores no estén siempre tratando de conseguir mejores datos para tomar decisiones meior informadas. Pero ni pueden ni necesitan esperar a tener todos los datos, con la máxima precisión, para continuar haciendo avanzar el conocimiento o para adoptar sus resoluciones. Porque sí, hay una diferencia importante entre que la población de un ave sea de 9.000 o de 15.000 ejemplares (un 67% más)..., pero saber que está en ese rango, que no son 600 ni 70.000, puede ser muchas veces suficiente para el científico que quiere entender su impacto sobre el ecosistema correspondiente o para la autoridad gubernamental que tiene que tomar decisiones sobre el periodo de veda adecuado.

Esto no quiere decir tampoco, claro, que todo valga. Ciertamente, en algunos casos, nos encontramos con *datos basura*, absolutamente inútiles, ni siquiera con una gran tolerancia para

la incertidumbre. Es el caso, en el área de las ciencias sociales, de las seudoencuestas, que se basan en muestras autoseleccionadas de lectores de un cierto medio de comunicación o reclutadas por el sistema de bola de nieve entre usuarios de redes sociales, lo que les lleva a carecer de toda representatividad y no servir para prácticamente nada más que entretener al público, llamar su atención y vender esos ojos u oídos a los anunciantes.

Por tanto, al enfrentarnos a nuevos datos, nuestra tarea no es tan simple como identificar y desechar los malos v quedarnos con los buenos. Es, más bien, averiguar lo más posible sobre cómo se han generado esos datos haciéndonos preguntas como las que han ocupado otros artículos de esta sección: ¿cómo se han definido los conceptos que se trata de estudiar? ¿Cómo se han medido? ¡Son datos de toda la población o de una muestra y, en ese caso, cómo se ha seleccionado? ¿Existen sesgos importantes en el proceso de selección de la muestra que limiten su representatividad? ¡Son coherentes los nuevos datos entre sí v con datos de otras fuentes? ¿Encajan con lo que sabemos de otros lugares u otros tiempos? En algunos casos, esas preguntas nos llevarán a reconocer v descartar algunos casos catastróficos, de datos insalvables para hacer con ellos ningún aprendizaje. La mayor parte de las veces, sin embargo, no será así, y

encontraremos datos en algún punto de una amplia gama de posibilidades entre la perfección ultraprecisa (las acciones de cierta empresa se vendían al cierre de la bolsa a 3,43 euros) y la estimación aproximada, pero suficientemente buena para nuestros fines, como cuando decimos que el 21 de abril caveron 2,5 litros de agua de lluvia por metro cuadrado en Sevilla. En realidad, lo hicieron solo en un lugar muy concreto de su aeropuerto, donde está colocado el pluviómetro del observatorio; no obstante, sabemos, por la gran variabilidad espacial del fenómeno de la lluvia, que seguramente ese día se recogieron cantidades bastante diferentes en otros puntos de la ciudad.

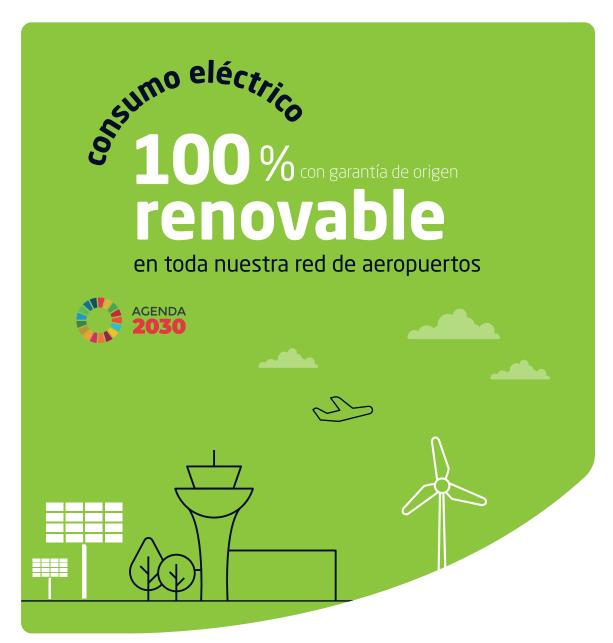
En esta línea, los datos con los que contamos sobre el coronavirus son imperfectos, como todos, pero suficientemente buenos para muchas cosas. A pesar de todas las dificultades e inconsistencias entre unos lugares y otros, y a través del tiempo, en la forma de contar los casos conocidos, los test, los fallecidos, los hospitalizados..., esas series de datos, procedentes de diversas fuentes, se comportan con considerable sintonía entre ellas. Ello es un indicio muy importante de que están midiendo razonablemente bien la realidad, y nos permiten saber con bastante certeza muchas cosas. Sabemos, con pocas dudas, qué países se encuentran entre los más afectados y cuáles lo están mucho menos (al menos, entre los países demo-

cráticos y desarrollados). Sabemos, dentro de cada país, que hay unas regiones mucho más afectadas que otras, porque todos sus datos (casos, hospitalizaciones, fallecidos medidos de diferentes maneras) nos lanzan un mensaje parecido. Sabemos, por la evolución de esas diferentes medidas interrelacionadas, en qué países y regiones la epidemia está aún expandiéndose, en cuáles se ha frenado v en cuáles está en retroceso. Sabemos, por la comparación entre los datos de fallecidos registrados con COVID-19 y los datos de excesos de mortalidad, que hay en casi todas partes un número importante de fallecidos causados por la enfermedad y no contabilizados; y que ese número no es, salvo excepciones en algunas regiones, dos, tres o cuatro veces más que el número oficialmente reconocido, sino más bien en torno a un 40%-60% adicional a la cifra oficialmente contabilizada. Sabemos que los confinamientos funcionan, puesto que en casi todas partes, en países y regiones con muy diferente prevalencia de la enfermedad, los casos detectados y los fallecimientos dejan de crecer en una fecha muy similar, en torno a unos 14-16 días después de la entrada en vigor de las medidas de confinamiento.

Naturalmente, querríamos que los datos fueran mucho mejores y que pudiéramos saber muchas más cosas, con mucha más precisión. Pero es inevitable que los datos obtenidos en tiempo real, en mitad de una epidemia, en la que la prioridad es salvar vidas, no tengan la calidad que a todos nos gustaría. Porque, en general, el proceso de datos es mucho más laborioso de lo que tendemos a pensar, y por eso, incluso en circunstancias normales, datos aparentemente sencillos como la población de los municipios o las estadísticas de mortalidad se publican muchos meses después de su fecha de referencia.

En definitiva, casi todos los datos que manejamos sobre casi todos los asuntos de interés público son, en alguna medida, imprecisos. Eso no los hace inútiles. Lo que es necesario, en cada caso, es hacer un ejercicio cuidadoso de comprensión de lo que miden y de cómo lo hacen, de sus posibles lagunas, sus sesgos, sus incoherencias con otras fuentes. Además, hay que tener presente que la información extraída puede ser borrosa, y que no nos permitirá estimar diferencias muy pequeñas entre lugares, cambios mínimos en las tendencias. Sin embargo, eso no significa que no sea valiosa, porque el conocimiento aproximado es suficientemente bueno, en muchas circunstancias y, desde luego, mucho mejor que la ignorancia sin evidencia alguna.

aena.es Descárgate nuestra app









Asociación de la Prensa de Madrid 125 años

