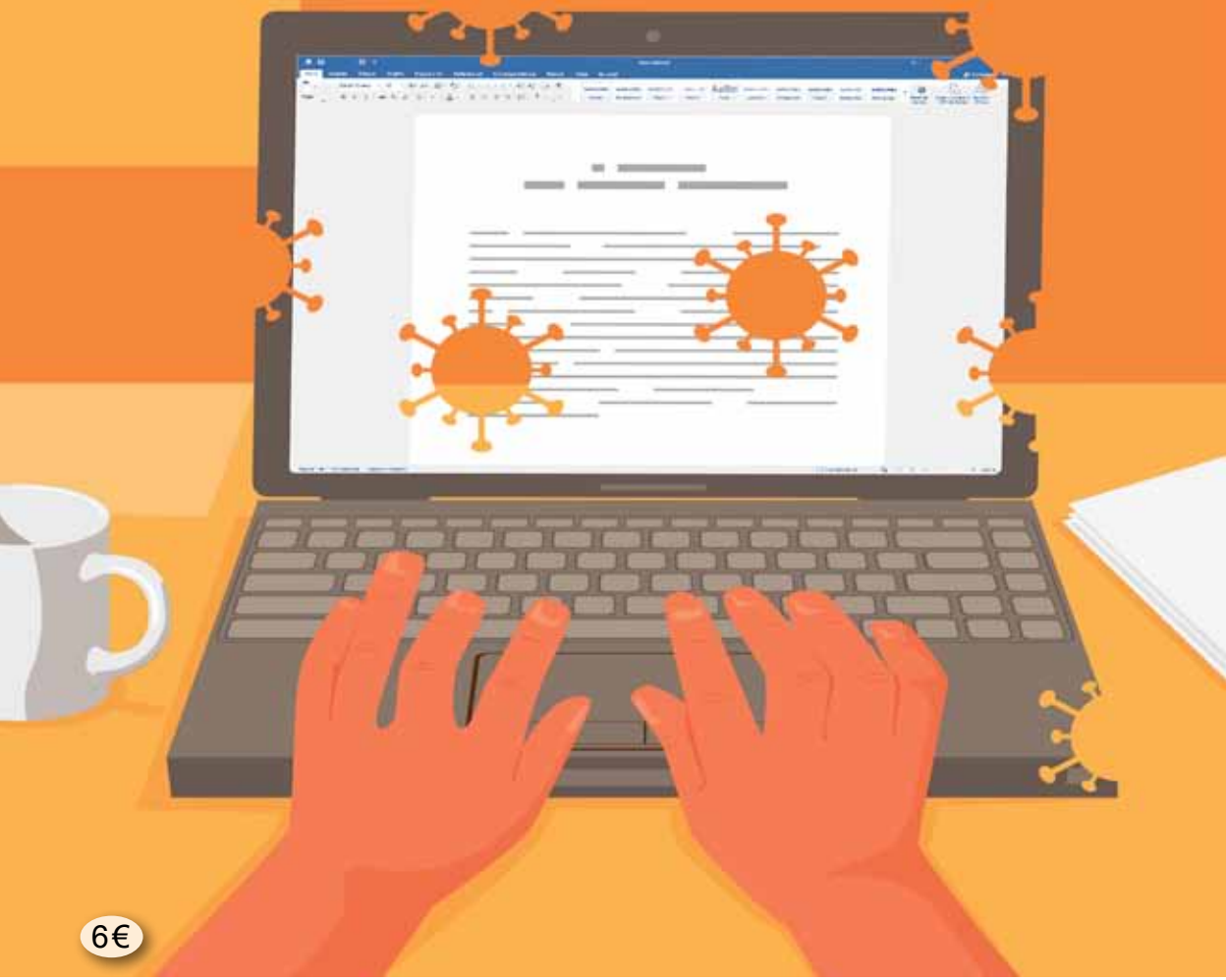
www.cuadernosdeperiodistas.com

cuadernos de periodistas

41

Diciembre de 2020

La pandemia impone el teletrabajo



6€

PERIODISMO ESPECIALIZADO FRENTE A LA DESINFORMACIÓN

APM: 125 AÑOS AL SERVICIO DE LOS PERIODISTAS

Energía eficiente

En Repsol trabajamos para ayudarte a que el consumo energético de tu hogar sea más eficiente. Con soluciones que te permiten monitorizar tu consumo desde el móvil, o con soluciones solares como Repsol Solify o Repsol Solmatch con las que podrás producir, consumir o compartir energía 100% renovable.

Porque el futuro no se detiene, nosotros tampoco.

Descubre más en **elfuturonosedetiene.com**

REPSOL

Inventemos el futuro

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
cuadernos@apmadrid.es. www.cuadernosdeperiodistas.com

Redactor jefe: Sergio J. Valera
Maquetación de la versión en papel: María Isabel Abad (isabad94@gmail.com)
Diseño de la versión digital: Estudio de diseño rainofpixels.es

Departamento de Comunicación y Publicaciones
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

Ilustración: Maravillas Delgado

5 JUAN CAÑO
Carta a los lectores
Prospectiva pos-COVID

TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LA PANDEMIA Y TELETRABAJO

7 JOSE ALBERTO GARCÍA-AVILÉS
Lecciones sobre la cobertura periodística de la COVID-19

21 JOSÉ ANTONIO GONZÁLEZ ALBA
El teletrabajo para sobrevivir a la pandemia: hablan los periodistas

37 PAMPA GARCÍA MOLINA
El año en que el periodismo de ciencia se hizo fuerte contra la desinformación

47 FELIPE SAHAGÚN
Pasado, presente y futuro de la APM

59 EDUARDO SUÁREZ
Cómo construir un modelo exitoso de suscripción

73 ALAN RUSBRIDGER y RASMUS NIELSEN
Alan Rusbridger: cómo reconstruir la confianza en las noticias

81 MARÍA SÁNCHEZ DÍEZ
Cómo Trump y el coronavirus han obligado a los medios a reinventar su cobertura electoral

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

Prospectiva pos-COVID

JUAN CAÑO

Este nuevo número de la revista *Cuadernos de Periodistas* trata de describir, entre otras cosas, cómo va a evolucionar nuestro mundo periodístico en el futuro más o menos inmediato, el que nos aguarda a la vuelta de la esquina tras la COVID.

Precisamente, esa tarea de adelantarse a lo que viene es una de las misiones más loables de *Cuadernos*. La tarea es peliaguda. Paul Valery acuñó la frase "el futuro ya no es lo que era", y me parece que puede aplicarse al periodismo mucho más que a ninguna otra profesión. Nuestro futuro, risueño hasta finales del siglo pasado, ha quedado trastocado con la implantación de la tecnología digital y ya no es lo que era: ahora vivimos el duro proceso de la reinvención.

Dos de los trabajos sobre este tema que aparecen publicados en el presente número me invitan a compartir unas ligeras reflexiones a modo de prólogo. El primero es el artículo de José Antonio González Alba sobre el teletrabajo. La mayor parte de las personas a las que entrevista prevén que el teletrabajo implantado durante estos tiempos de pandemia ha venido para quedarse y marcará nuestro futuro.

Sin embargo, los beneficios aparecen dudosos, al menos para el periodismo, aunque sirvan para mejorar la cuenta de resultados de las empresas y ayuden a la conciliación de la vida personal.

Una encuesta sobre los efectos del teletrabajo revela que muy poco más de la mitad de los preguntados considera que ayuda a mejorar la eficiencia en las redacciones, y solo un 34% piensa que el teletrabajo tiene efectos positivos sobre la creatividad.

A mí se me ha caído el alma a los pies cuando he visitado alguna redacción meses atrás y la he visto semivacía. Enseguida pensaba que al periódico del día siguiente le faltaría chispa, que adolecería de esos comentarios ingeniosos de los compañeros cuando

se busca un enfoque, un ángulo novedoso o un titular con garra y entra en funcionamiento el trabajo en equipo.

Más me preocupa todavía que el teletrabajo deshumanice nuestra profesión y la someta todavía más a la dictadura de Google. Parafraseando al papa Francisco que pedía curas con olor a oveja, podríamos decir que necesitamos más que nunca periodistas con olor a calle, que pateen la calle para buscar o verificar las noticias y las contextualicen con el aroma de la realidad vivida en directo y no a través del ordenador.

Porque una vez en casa y teletrabajando, la tentación de no salir a la calle (para qué, si lo busco más rápido en internet) puede ser demasiado poderosa.

El otro trabajo que deseo reseñar es la reproducción de la interesante conversación entre Alan Rusbridger y Rasmus Nielsen, dos gigantes del periodismo, uno profesional y el otro académico. *Cuadernos* ha tenido el acierto de seleccionar esa charla y traducirla.

Rusbridger ha sido uno de los mejores directores que ha tenido el diario *The Guardian* en su larga historia y acaba de publicar el libro *News and How to Use It*, motivo por el cual le invitó a charlar Rasmus Nielsen, director del prestigioso Instituto Reuters, que desde la Universidad de Oxford se dedica a estudiar tendencias periodísticas.

Rusbridger afirma que vivimos una época de caos informativo y que uno de los problemas más acuciantes es la recuperación de la confianza de las audiencias.

Realmente, la gente ya no sabe muy bien en qué creer, a quién creer, cómo averiguar la verdad. Es la gran batalla que tienen que dar los medios tradicionales para reivindicar el valor de su servicio. Como dice el *New York Times* en una campaña recién lanzada para obtener suscriptores, "la verdad merece la pena".

Este número de *Cuadernos* también incluye otros valiosos artículos, entre ellos el de Felipe Sahagún, que ha tenido la santa paciencia de perseguir a los expresidentes de la APM para que contaran *motu proprio* qué sucedió durante su paso por la Asociación. Espero que lo disfrutéis.

Juan Caño
Presidente de la APM

Lecciones sobre la cobertura periodística de la COVID-19

La crisis del coronavirus –su impacto en las redacciones y sus efectos económicos– está **acelerando los cambios** iniciados desde hace años en las **formas de producción, distribución y consumo periodístico**. En este artículo apuntamos cómo los medios en España han afrontado la cobertura de la pandemia, según el relato de más de una decena de periodistas, así como algunas **consecuencias que se pueden extraer** de la experiencia vivida durante los últimos meses.

JOSE ALBERTO GARCÍA-AVILÉS

Para cualquier medio de comunicación, cubrir una pandemia sanitaria durante un estado de alarma nacional y confinamiento domiciliario supone un reto enorme. Desde su implantación el 14 de marzo, las redacciones adoptaron el teletrabajo generalizado en cuestión de horas, tanto en recursos como en procesos. Los editores realizaron un gran esfuerzo para coordinar los equipos y gestionar las diversas tareas. Las redacciones diseñaron sistemas de comunicación y adaptaron los flujos de trabajo, organizando reuniones a través de Zoom, Microsoft Teams o Google Meet y empleando herramientas como WhatsApp, Slack y Telegram para coordinarse.

La práctica generalizada en los diarios fue que se quedara en la redacción un equipo reducido de profesionales que se ocupaba del cierre de la edición impresa. Varios medios habían elaborado planes de contingencia semanas antes de que se declarara el confinamiento. Silvia Cobo, periodista de Redes de *El Periódico*, subraya que "algunos jefes de sección pasaron a ser responsables de otras secciones y se crearon figuras como coordinadores de cierre del papel. Los primeros días, los jefes estuvieron en la redacción, pero enseguida todo el mundo se marchó a casa". Según Daniel Muñoz, director de Estrategia de El Español, "la primera decisión fue centra-

Jose Alberto García-Avilés es catedrático de Periodismo de la Universidad Miguel Hernández de Elche

lizar todas las comunicaciones en un mismo canal para el día a día. La mesa de actualidad tenía un canal propio para coordinar todas las secciones, y cada equipo (Tecnología, Diseño, etc.) contaba con un canal específico. Fue una de las claves para que el flujo de trabajo funcionara".

Cada medio creó sus pautas y protocolos para facilitar el trabajo. Irene Gómez, directora de Desarrollo de Audiencias del grupo Henneo, explica que los protocolos "incluían normas básicas; por ejemplo, si vas a llamar, avisa porque quizá la otra persona está concentrada y no desea que le interrumpan o para evitar que la llamen varios a la vez". Gómez señala que hubo una gran capacidad de reacción en los medios del grupo (*20 Minutos*, *Heraldo de Aragón* y Lainformacion.com): "Todos nos pusimos las pilas, nos adaptamos rápidamente a trabajar en remoto. En dos días, los equipos estaban muy engrasados, sin problemas de comunicación".

En algunas redacciones, el teletrabajo ya era una práctica habitual. Es el caso de *La Voz de Galicia*, donde el 65% de sus 260 periodistas trabajan en delegaciones locales, por lo que están acostumbrados al teletrabajo. Según Tomás García Morán, director de Estrategia Digital de *La Voz*, "las secciones se quedaron muy mermadas, porque no había eventos que cubrir y se volcaron con la cobertura de la COVID-19. 'Economía' estuvo totalmente inmersa en el coronavirus, 'Deportes' también tuvo a la mitad del equipo dedicado al tema y el resto de las secciones se quedaron con una o dos personas trabajando desde casa para el papel y la web".

Durante el confinamiento, la mayor parte de los recursos se destinaron a la cobertura de la emergencia sanitaria y su repercusión. Una parte del músculo periodístico informaba sobre el día a día de la crisis, mientras que otra profundizaba en los temas de agenda propia. Varios redactores ponen en valor la experiencia

APRENDIZAJES DESTACADOS POR LOS PROFESIONALES

Alejandro Laso (El Confidencial): "Si el coronavirus nos hubiera pillado hace dos años, habría sido muy distinto. Es muy importante potenciar el trabajo en equipo, unificar las herramientas y la forma de trabajar, hacerlo lo más sencillo posible para evitar que el conocimiento se pierda y lograr que todo el mundo en la redacción tenga el mayor acceso".

Beatriz Lara (Maldita.es): "Tenemos que olvidar el periodismo de *clickbait*; hemos de sentarnos con los usuarios y abrir todos los canales de escucha. Cuando les das herramientas útiles en su vida diaria, al final les estás ayudando a ser mejores ciudadanos".

de abrirse a otras secciones. "Los periodistas solemos estar un poco anclados en nuestras áreas, en nuestros temas; pero, en los picos de la COVID-19, comprobamos que podemos adaptarnos a cualquier tema y trabajar en cualquier cosa que te exija la actualidad", sostiene Carolina Pascual, redactora del diario *Información*. A la cobertura de los periodistas especializados en información sanitaria se unieron otros redactores de política, economía, cultura o deportes.

Durante la adaptación al teletrabajo y a los nuevos sistemas de comunicación, los directivos a menudo trataron de buscar la continuidad con lo que se hacía presencialmente en la redacción. Como afirma Alejandro Laso, director de Innovación en El Confidencial, "quisimos mantener el 99% de lo que estábamos haciendo antes del confinamiento, porque ante la duda de qué pasará con algo nuevo, si no tienes una respuesta, empieza el caos. El hecho de mantener la rutina y que lo que cambia es que, en vez de estar en la redacción, te conectas a un enlace, hace que todo vaya más fluido". Carolina Pascual coincide en que en el diario *Información* se adaptaron sin grandes contratiempos, aunque subraya que al principio "fue un *shock* brutal, ya que te sacan de tu hábitat natural; se compensó con el esfuerzo de los compañeros, echando más horas que nunca".

De la redacción virtual a la mixta

La experiencia acumulada en las redacciones virtuales durante el teletrabajo ha supuesto un aprendizaje valioso. En la actualidad, muchos medios han implantado un sistema mixto que combina la presencialidad con el teletrabajo de algunos profesionales en días determinados. Alejandro Laso subraya que el concepto de oficina y de teletrabajo cambiará para siempre: "Vamos a reducir a la mitad el número de puestos en la redacción. La idea es que sea un espacio flexible y colaborativo que permita trabajar a todos en mayor o menor medida, fomentando

Carolina Pascual (*Información*): "Nadie se hubiese creído que íbamos a lograr confeccionar todo el periódico desde casa en tiempo récord. Estamos preparados para hacer más cosas de las que pensamos, para asumir retos que antes eran impensables".

Daniel Muñoz (El Español): "El teletrabajo ha sido espectacular, todos lo hemos notado. Y ahora, es un gran cambio asistir a un comité de dirección en el que el presidente diga: 'Creo que no tiene sentido que se amplíen las oficinas, queremos que haya equipos teletrabajando siempre'".

que cada persona tenga un equipo portátil para teletrabajar del modo más operativo posible". Según Javier Vidal, jefe de Diseño en *El Mundo*, "las redacciones físicas están heridas de muerte, porque son caras y poco sostenibles. El modelo clásico va a desaparecer. En *El Mundo* mantenemos un 50% de la plantilla trabajando desde casa, coordinada desde la redacción".

"Las redacciones físicas están heridas de muerte, porque son caras y poco sostenibles"

El entorno creativo de la redacción es irremplazable, pero ahora los periodistas saben hasta dónde pueden llegar pese a las condiciones adversas. Una pregunta recurrente es: ¿qué se pierde al no estar físicamente en la redacción? Se echan en falta muchas cosas, ya que la labor periodística exige ver al interlocutor, intercambiar impresiones, reunirse de forma distendida o que los integrantes de un equipo interactúen cara a cara. Según Toni Piqué, jefe de Proyectos de ElNacional.cat, "se pierden los 30 segundos de una broma, un berrido que suelta un jefe y que es una lección, porque en la redacción todo el mundo ve lo que hace todo el mundo". Para Carolina Pascual, la relación personal facilita el trabajo creativo, "es importante discutir los temas, vernos las caras, mejorar las propuestas con las aportaciones de los compañeros…". "En secciones como Diseño, con una parte creativa y de elaboración muy densa", subraya Javier Vidal, "el roce y la presencialidad generan buenas ideas. Si no, necesitas tener un músculo muy fuerte para que cada uno en su casa funcione y llegue a un nivel alto de brillantez".

Existe consenso en que el teletrabajo permite que el tiempo rinda más. El flujo de trabajo se ha vuelto más flexible y productivo en muchos casos, y los pro-

APRENDIZAJES DESTACADOS POR LOS PROFESIONALES

Daniele Grasso (*El País*): "Hemos aprendido a hacer piezas vivas, que se actualizan solas, a enchufar los datos y que se mantengan actualizados: sabíamos cómo hacerlo, pero nunca lo habíamos puesto en práctica y hemos constatado que es útil".

Irene Gómez (Henneo): "El gran punto positivo es la gran coordinación y el engrasado en los equipos para sacar los proyectos adelante. El día de mañana no va a haber un departamento que no participe o se quede al margen, ahora todo está mucho más estandarizado".

Marilín Gonzalo (Newtral): "No sé si todo va a cambiar,

cesos de debate interno y las reuniones se han agilizado. "Ahora, cuando hemos puesto ciertos límites, el teletrabajo está muy bien, porque en casa estás concentrada, nadie te molesta. Hemos mejorado la forma de teletrabajar. En la redacción hay mucho ruido, interrupciones, charlas y reuniones", remarca Irene Gómez. Con ella coincide Daniele Grasso, coordinador de la Unidad de Datos de *El País*: "Yo no he 'perdido' nada, he ganado tiempo. Trabajo muchísimo mejor, puesto que tenemos muchas menos interrupciones, menos reuniones inútiles; ahora vamos directamente al grano".

La mayoría de los profesionales están de acuerdo en que el teletrabajo resulta útil para momentos puntuales, pero no puede sustituir totalmente a la presencialidad. La creatividad nace del equipo que se roza e intercambia ideas. Además, el teletrabajo saca lo mejor y lo peor de los equipos. Si un equipo no está lo suficientemente unido, los problemas se multiplican; en cambio, si lo está, predomina un ambiente colaborativo y creativo. Según Marilín Gonzalo, responsable de Estrategia Digital de Newtral, "es importante que cada equipo aprenda a trabajar bajo presión y tenga buena comunicación con el resto. Por eso, valoro que hayamos sabido organizarnos sin grandes problemas, sin que nada estallara; las fricciones que hubo se pudieron solventar".

El teletrabajo es útil puntualmente, pero no puede sustituir totalmente a la presencialidad

Cabe destacar la importancia de los departamentos técnicos y de sistemas, que mantienen los equipos y redes a punto para que los profesionales puedan teletrabajar en las condiciones más similares a la redacción. "Ahora tenemos que atender a los usuarios y solucionar sus

pero sí ha propiciado una reflexión de los periodistas sobre nuevas formas de hacer las cosas. Una manera más eficiente, que respete la conciliación. Antes no veíamos tan necesario desconectar, ahora es imprescindible".

Silvia Cobo (*El Periódico*): "Esta crisis nos demostró que hemos de ser verdaderamente útiles a la gente, que tiene una serie de necesidades muy concretas, desde laborales hasta psicológicas, de ocio o de salud pública… Y la redacción por primera vez se volcó masivamente en las necesidades de la gente. Fue bonito comprobar que podías hacer un contenido muy útil y que te percibían como algo necesario".

problemas, trabajando en remoto, y mantener los sistemas, las redes, la seguridad... Creo que esta experiencia forzosa nos ha ayudado a valorar que cada vez es más fácil conciliar la vida personal y laboral", explica Gonzalo Peña, jefe de Sistemas y Tecnología de *El Correo*.

Condiciones duras y estresantes

Las primeras semanas nadie sabía cómo manejar el teletrabajo, por lo que los profesionales fueron superando la "curva de aprendizaje" conforme adquirían experiencia. "Hubo cosas que ignorábamos cómo hacerlas y se tomaron decisiones equivocadas", admite Toni Piqué. Por ejemplo, la sobrecarga del trabajo durante el confinamiento, algo que muchos periodistas denuncian. "Con el teletrabajo desde casa, vives un continuo entre el espacio de trabajo y el de no trabajo. No hay cortes, como suele ocurrir normalmente: salgo del Parlamento, de la redacción, de la calle, llego a casa y dejo de trabajar. Esa acción física no existía", apostilla Piqué. Daniel Muñoz apunta que "los horarios de trabajo en la redacción se dispararon. En los equipos de Formatos y Tecnología hubo un pico de trabajo al principio, y ahora se ha racionalizado. Pero los tiempos de trabajo siguen siendo bastante desproporcionados, se trabaja mucho más que antes".

Javier Vidal sostiene que "al periodista de raza es muy difícil que le digas 'a las ocho, paras y te vas'. Los periodistas somos los primeros que queremos dar buen servicio a costa de horas de trabajo". Para Irene Gómez, lo peor fue el volumen ingente de información sobre los contagios, muertes, repuntes o la situación en las residencias: "Las primeras semanas organizamos a los equipos para que trabajaran en turnos continuos de lunes a domingo, reforzados el fin de semana, porque no podían asumir tanta información". Algunos profesionales entrevistados aluden a condiciones laborales adversas que generaron estrés y ansiedad durante meses, agravadas por la

APRENDIZAJES DESTACADOS POR LOS PROFESIONALES

Tomás García (*La Voz de Galicia*): "La COVID-19 ha trazado la línea entre aquellos medios que mantienen un compromiso con su audiencia, adquirido y consolidado en el tiempo, que se traduce en un modelo de periodismo de servicio, y quienes solo tienen una relación puramente transaccional con sus lectores".

Toni Piqué (ElNacional.cat): "Este tsunami será muy provechoso, porque a muchos editores les ha abierto los ojos de que un medio puede y debe vivir de lo que la gente te paga. Y esto te obliga a hacer las cosas mejor, a ofrecer un periodismo de más calidad, porque si no, te mueres".

sombra de los Expedientes de Regulación Temporal de Empleo (ERTE) y los Expedientes de Regulación de Empleo (ERE).

"Trabajamos los siete días de la semana, sobre todo el primer mes; un desbordamiento brutal"

Durante el confinamiento, el teletrabajo se prolongó más allá de la jornada laboral. "Trabajamos los siete días de la semana, sobre todo el primer mes; los jefes nos demandaban contacto continuo y dar cuentas sobre cómo iban las cosas. Te veías trabajando incluso los sábados y domingos hasta las 12 de la noche. Fue un desbordamiento brutal", señala un redactor que desea permanecer en el anonimato. En el caso de los trabajadores con niños pequeños, personas dependientes o familiares mayores, el teletrabajo resultó más complicado y absorbente. "Hubo compañeros que empezaban a teletrabajar a las cinco de la mañana, antes de que se despertaran sus hijos y dándose el relevo con su pareja, que también teletrabajaba", recuerda Irene Gómez. "Trabajando desde casa echabas muchas más horas todos los días, hubo que ponerle freno. Surgieron problemas de todo tipo: gente que se separó, que tuvo que ir al médico e ingresar o que sufrió ansiedad", apunta Tomás García.

Importancia del factor humano

Como resultado de los meses de confinamiento, la relación entre los jefes y los empleados ahora tiende a ser más cercana, menos jerárquica, y se fomenta una mayor colaboración. El contacto continuo estrechó aún más los vínculos y las relaciones personales. "Nos veíamos a través de nuestras cámaras, compartimos los documentos en escritorios virtuales, recibimos instrucciones a través de chats privados", señala Isabel Munera, redactora de *El Mundo*. Marilín Gonzalo subraya que "ese contacto humano es realmente importante, algo que te llega, que marca la diferencia en estas situaciones tan duras". Toni Piqué apostilla que la pandemia ha hecho que cada compañero esté más pendiente del resto, "si están bien, si tienen los medios necesarios. No ver físicamente a los demás se ha notado muchísimo desde el punto de vista humano. Hemos aprendido a mantener el buen ambiente de otra manera, a distancia, de forma telemática".

Muchos directivos tuvieron que salir de sus despachos y "remangarse" para tirar del carro durante la pandemia, y tratar de gestionar los problemas e incertidumbres. Otros, en cambio, se vieron sobrepasados por las circunstancias o la falta de liderazgo. "Es muy positivo que los jefes estén muy implicados en el día a día. Eso provoca un nivel de distensión por abajo. Estar trabajando en casa haciendo el trabajo de producción, de gestión, de edición, quita mucha pre-

sión. Para los que están casi todo el día metidos en la redacción, estar en casa ha sido más cómodo", comenta Javier Vidal.

Fue preciso buscar momentos para desconectar y espacios donde aliviar la tensión. En el caso de *La Voz de Galicia*, organizaron "una tertulia de café en Slack para que la gente de la redacción nos contara cómo le iba", explica Tomás García. "Era un momento distendido por la tarde y la gente se enganchaba para desconectar y salir de la rutina del periódico. Hablábamos de muchas cosas, pero no de trabajo. Para nosotros fue una válvula de escape".

Productos focalizados en la COVID

La crisis generó una agenda informativa volcada en la pandemia. Durante el confinamiento se suprimieron todo tipo de actos públicos, lo que generó alternativas a la cobertura de los eventos programados y proponer temas que en otras circunstancias no tendrían cabida en los espacios informativos. El estado de alarma provocó la convocatoria de ruedas de prensa virtuales, la búsqueda de testimonios por videoconferencia, el uso de vídeos procedentes de las redes sociales y entrevistas a los protagonistas de la actualidad desde el salón de sus casas.

En respuesta a la pandemia, la mayoría de los medios ha lanzado una gama de productos, formatos y servicios para informar mejor a los lectores. Entre estas iniciativas cabe destacar:

- ***Newsletters*** o boletines con los que casi todos los medios proporcionaron a diario información cuidadosamente seleccionada a sus lectores.
- **Pódcast** especializados sobre la evolución de la crisis de la COVID-19, un formato muy extendido con distintas variantes (entrevistas a expertos, análisis, actualización informativa…).
- **Verificación**: equipos especializados en contrastar la información y luchar contra los bulos que circulan por las redes sociales y WhatsApp.
- **Piezas de datos** y **visualizaciones**. Por ejemplo, para mostrar cómo se expande el virus, las vías de contagio o sus efectos en el organismo.
- **Infografías** que explican la información y sirven de apoyo gráfico.
- **Formatos de vídeo** muy variados: explicativos, *videopodcasts*, análisis, documentales, etc.
- **Monográficos dominicales** sobre la pandemia con despliegue multimedia: *minisites* en la web, vídeos con entrevistas, suplementos en papel y boletines.
- **Consultorios y foros** para los lectores. Por ejemplo, sobre las fases de la desescalada, que incluían información útil y resolvían todo tipo de preguntas sobre la COVID-19.
- **Formatos gamificados**, tales como "Pronóstica", un *quiz* de Newtral inspirado en los *serious games.*
- Maldita.es lanzó el primer **chatbot**

de WhatsApp en español para verificar bulos automáticamente.

- **Organización de eventos** totalmente *online* o con un formato mixto, si la situación sanitaria lo permitía.
- Servicios de **suscripción**, **muros de pago** y **estrategias para monetizar** los contenidos lanzadas por varios medios desde junio.

Relación más estrecha con los lectores

La pandemia ha puesto de relieve el valor de la información-servicio de calidad. Las redacciones que han sabido escuchar a los lectores han obtenido mayor rédito y ofrecen un periodismo que aporta valor añadido. La información útil y práctica se vuelve más relevante, ya que incide directamente en la vida de los lectores y de quienes les rodean. Según Silvia Cobo, la importancia de mantener una escucha activa caló hondo en la redacción: "A menudo las necesidades del periódico o lo que los periodistas considerábamos importante eran otras cosas. Eso ha cambiado. Elaboramos bloques de contenidos pensados para responder a lo que en cada momento necesita la gente, muy focalizados en las necesidades de los lectores".

Varios profesionales coinciden en que la relación con los lectores ha mejorado, gracias a una actitud de escucha activa, que fomentó la participación y la producción de contenidos con vocación de servicio. Irene Gómez lo ilustra con ejemplos: "Como había tanto volumen de información, ha habido mucha iniciativa en redes sociales y consultorios, que hemos puesto a disposición de los lectores para que nos preguntaran qué puedo hacer en mi fase de desescalada, cómo puedo afrontar un insomnio o una crisis de ansiedad o cómo puedo acceder a una ayuda. También surgieron iniciativas solidarias, como cartas a los pacientes ingresados en hospitales, mensajes de agradecimiento a asociaciones y lectores que mandaron libros o comida". Los equipos de Redes Sociales y de Edición Gráfica trataron de dar respuesta a las necesidades de los lectores, "para saber qué es lo que estaban demandando y cómo lo servíamos: con infografías, tablas, cartelas, vídeos explicativos…", añade Gómez.

Otra función que ganó relevancia es la del gestor de comunidades, encargado de hablar con los usuarios del medio para saber qué les interesa. "Si les das herramientas útiles para su día a día, les estás ayudando a ser mejores ciudadanos", argumenta Beatriz Lara, responsable de Comunidad de Maldita.es, "y cuando les pedimos que nos ayuden a desmentir bulos o que colaboren económicamente, la respuesta ha sido magnífica". Lara destaca el incremento de suscriptores para recibir los desmentidos y su actitud proactiva: "Son nuestras fuentes y se pueden apuntar como expertos. El 'programa de superpoderes' que lanzamos en 2019 ha crecido notablemente, con gente que ha aportado sus conoci-

mientos. Colaboran personas de diversas especialidades (biólogos, epidemiólogos…) de todo el espectro científico en España y Latinoamérica, y especialistas en legislación, fiscalidad, etc.".

Lucha contra la desinformación

El periodismo es una potente vacuna contra la desinformación, ese otro virus que durante la pandemia se propagó a través de redes sociales, canales de mensajería y buscadores. Los medios prestan un servicio público esencial al desmentir los bulos que se diseminan y comparten. Los periodistas se enfrentaron a la creciente desinformación, al goteo continuo de bulos: "Era algo que nunca habíamos vivido y no sabíamos qué patrón seguía", explica una redactora de un diario regional, "por lo que teníamos que verificar todo en el momento y había muchos mensajes que no sabías si eran ciertos, como los bulos sobre las vías de contagio o el origen del virus". Los verificadores como Maldita.es, Newtral, Verificat, EFE Verifica y Verifica RTVE registraron incrementos muy elevados en el número de consultas. La audiencia demandaba contenido relacionado con la COVID-19, la actuación del virus, el funcionamiento de los tratamientos y la verificación de bulos sobre temas científicos y sanitarios.

En el caso de Newtral, pasaron de recibir un promedio de 450 consultas mensuales por WhatsApp a 10.000. "Estamos muy orgullosos porque ha funcionado bien. Hemos contestado miles de consultas. Mucha gente nos empezó a conocer a través de la COVID-19", indica Marilín Gonzalo, responsable de Estrategia Digital. "Tuvimos que revisar los procesos, incorporar herramientas, cambiar los servidores y renovar el sistema para poder darle salida a todas las peticiones que nos llegaban. Hemos automatizado todos los procesos, que antes eran manuales, de modo que los periodistas dedican más tiempo a la verificación y la investigación", apostilla Gonzalo.

> Los medios prestan un servicio esencial al desmentir los bulos que se diseminan y comparten

También en Maldita.es se vieron excedidos ante las consultas de la comunidad, tanto en el plano humano como en el técnico. "Los usuarios nos consultan por WhatsApp y hubo un momento en que el número de consultas se disparó y el sistema se colapsó en algunas ocasiones", comenta Beatriz Lara, responsable de Comunidad de Maldita.es. "En Maldita Ciencia, que funciona desde junio de 2018 con un equipo consolidado, con fuentes propias y la colaboración de la comunidad, fue fácil adaptarnos a lo que nos pedía la audiencia", agrega. Maldita.es participó en el informe *Infodemic COVID-19 in Europe: a visual analysis*

of disinformation, elaborado junto con otros verificadores europeos: la agencia France-Presse (Francia), Correctiv (Alemania), Pagella Politica/Facta (Italia) y Full Fact (Reino Unido). El informe muestra las tendencias más destacadas y los bulos más difundidos durante los primeros meses de la pandemia.

Periodismo que aporta valor

Los contenidos que más han conectado con las audiencias durante la pandemia son aquellos que difunden datos útiles, aportan contexto y huyen de la banalización y del sensacionalismo. El periodismo de calidad no se mide solo por las exclusivas y las investigaciones –que ahora son más importantes que nunca–, sino también por la capacidad de ofrecer las respuestas que los lectores necesitan en su vida diaria. El trabajo de control de la actuación de los Gobiernos durante la pandemia también conlleva la capacidad de analizar y discriminar los datos relevantes y detectar la propaganda y las manipulaciones.

De esta crisis salen fortalecidos los medios que apuestan por las informaciones de alcance, la visualización de datos, los análisis y las explicaciones en tiempos de incertidumbre. El consultor de medios José Manuel Rodríguez sostiene que la implantación de sistemas de pago en los medios implica repensar la organización en aquellos que se financian mayoritariamente a través de la publicidad. En el Blog del Máster en Innovación en Periodismo, Rodríguez analizó qué perfiles profesionales ganan peso y cuáles lo pierden en este escenario en el que resulta esencial aportar valor. En las redacciones crece el valor de los expertos en visualizaciones, de los editores de vídeo y de los periodistas capaces de levantar exclusivas y realizar investigaciones sólidas. Pierden protagonismo, en cambio, quienes se dedican al SEO o desempeñan trabajos más rutinarios, como los redactores de última hora y de contenido patrocinado.

"Hay un abismo entre los medios que cuentan con una unidad de datos y el resto"

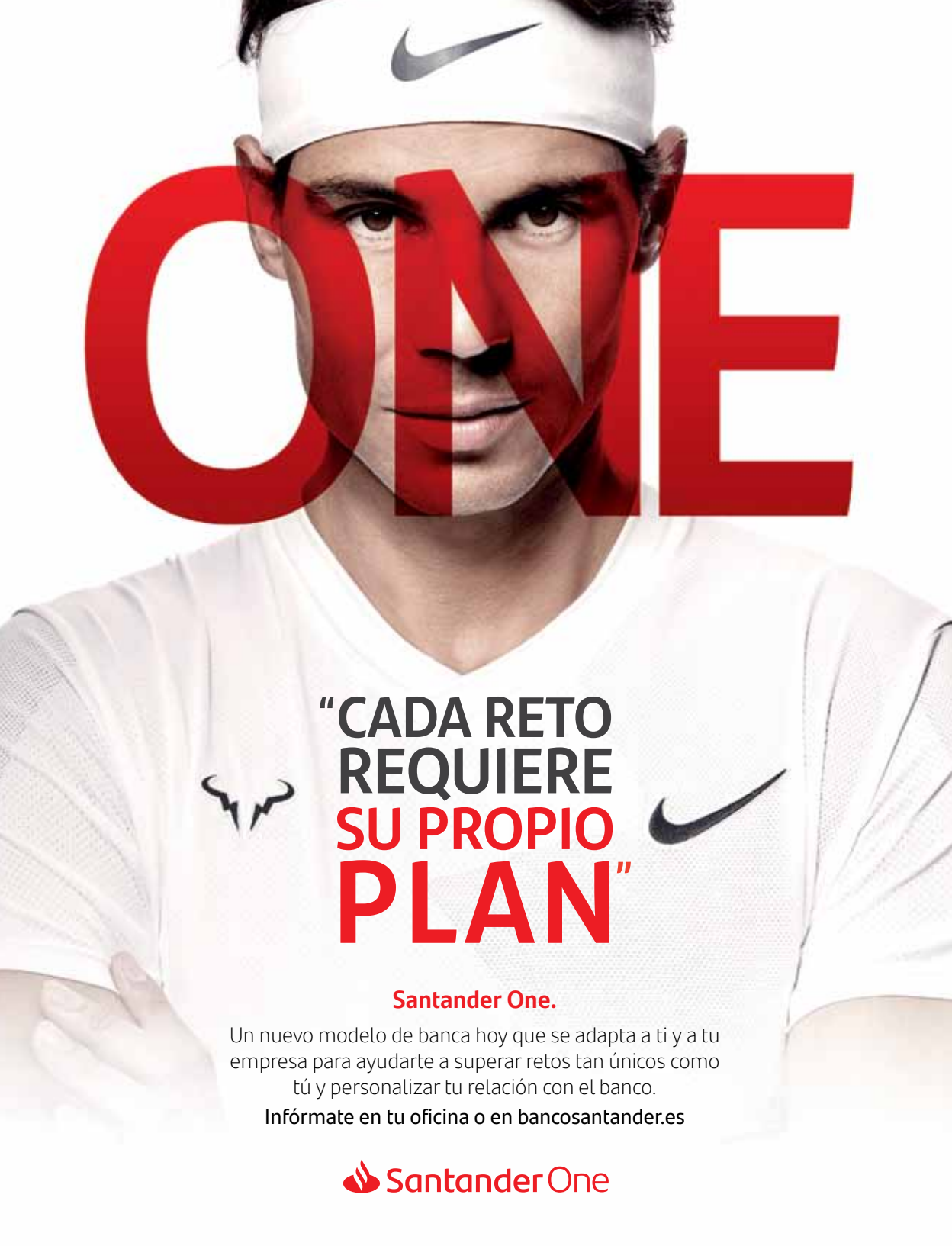
También crece la importancia estratégica de algunos equipos, como los de periodismo de datos, para generar informaciones de calidad e impacto. La Unidad de Datos de *El País*, creada con tres periodistas en enero de 2019, ha elaborado numerosas piezas con millones de páginas vistas durante estos meses. Daniele Grasso argumenta que "hay un abismo entre los medios que cuentan con una unidad de datos y el resto. El análisis de datos, cómo contarlos e interpretarlos, se ha convertido en un elemento clave. Sin embargo, en las secciones más clásicas de *El País* nadie trabaja con datos y no dábamos abasto para proporcionar todo el apoyo que hubiésemos querido".

La COVID-19 se ha convertido en una

tormenta perfecta para los medios, ya que combina un enorme volumen de información relevante con un gran impacto social e inquietud ciudadana, el desplome de los ingresos publicitarios y una creciente inestabilidad laboral. En definitiva, asistimos a una situación de extrema incertidumbre que requiere de un liderazgo sólido en las empresas de comunicación y que pone a prueba, más que nunca, el ejercicio del periodismo. ■

Referencias

- *Infodemic Covid-19 in Europe: a visual analysis of disinformation* (2020). Informe del *fact-checking* realizado por AFP, Correctiv, Pagella Politica/Facta, Maldita.es y Full Fact. Disponible en: https://covidinfodemiceurope.com/
- Rodríguez, José Manuel (2020): "Quién gana y quién pierde importancia en un medio que pasa a cobrar por sus contenidos". Blog del Máster en Innovación en Periodismo. 30 de junio de 2020. Disponible en: https://mip.umh.es/blog/2020/06/30/quien-gana-pierde-perfiles-profesionales-pago-contenidos/
- García-Avilés, Jose Alberto (2020). "Así trabajan los medios de comunicación durante la crisis del COVID-19". Blog del Máster en Innovación en Periodismo. 27 de marzo de 2020. Disponible en: https://mip.umh.es/blog/2020/03/27/asi-trabajan-los-medios-durante-la-crisis-del-covid-19/
- García-Avilés, Jose Alberto (2020). "La transformación del periodismo en la era post-COVID-19". Blog del Máster en Innovación en Periodismo. 10 de octubre de 2020. Disponible en: https://mip.umh.es/blog/2020/10/10/la-transformacion-del-periodismo-en-la-era-post-covid-19/



Santander One.

Un nuevo modelo de banca hoy que se adapta a ti y a tu empresa para ayudarte a superar retos tan únicos como tú y personalizar tu relación con el banco.

Infórmate en tu oficina o en bancosantander.es

Santander One

El teletrabajo para sobrevivir a la pandemia: hablan los periodistas

El año 2020 no solo será recordado por los efectos de la pandemia de COVID-19. Para los medios, será también el año de la apuesta definitiva y generalizada por los modelos de suscripción y, para los periodistas, el año en que **cambió, quizá de manera definitiva, la forma de trabajar** y de entender las redacciones tal y como hasta ahora se habían conocido. La pandemia trajo de golpe la implantación del teletrabajo en los medios, y todo hace indicar que nada volverá a ser como antes y que **el nuevo sistema llega para quedarse**. Pero ¿cómo ha sido la adaptación? ¿Cuál ha sido la experiencia de los profesionales? Una **veintena de periodistas** cuentan cómo han vivido esta situación en sus medios.

JOSÉ ANTONIO GONZÁLEZ ALBA

Una cuestión importante, una vez que se haya superado esta situación de crisis sanitaria que ha asolado el año 2020, es si el teletrabajo fue una respuesta excepcional y de emergencia al momento que vivieron los medios en el mes de marzo o será un sistema que cambiará el estándar de trabajo hasta ahora implantado en las redacciones. Todo hace indicar que la apuesta general tiene mucho más que ver con la segunda opción. Es posible que algunos medios estuvieran mejor preparados que otros cuando se decretó el estado de alarma, dependiendo también de su tipología: los referentes y con importante peso de soportes tradicionales como el papel, los consolidados nativos digitales, los audiovisuales, las apuestas de los medios hiperlocales, pequeños proyectos de emprendimiento informativo de nicho… Lo que sí es cierto es que la pandemia fue igual para todos, obligando de manera general a los profesionales a cambiar por completo los modelos de trabajo y las rutinas establecidas. Unos profesionales que tam-

José Antonio González Alba es periodista y embajador de Sembramedia en España

bién tendrán presente el real decreto ley que regula el teletrabajo –en vigor desde el 13 de octubre de 2020–, con la consiguiente y supuesta próxima negociación colectiva en aspectos como la seguridad laboral, los gastos, el control horario, el derecho a la desconexión o las herramientas necesarias para llevarlo a cabo.

Sobre los efectos del teletrabajo, el Instituto Reuters publicó a finales de octubre una encuesta[1] entre 135 ejecutivos y cargos editoriales de medios para abordar las consecuencias de la pandemia en los modelos del trabajo periodístico. El 55% de los encuestados manifestó que el teletrabajo ha llevado más eficiencia a las redacciones, solo el 34% piensa que haya tenido efectos positivos sobre la creatividad de los profesionales y apenas uno de cada diez cree que haya servido para crear o fortalecer las relaciones en los grupos de trabajo.

Pero ¿cómo se han adaptado los periodistas a esta nueva realidad y qué ha supuesto para el trabajo que desarrollan en sus medios? Periodistas de distintos medios relatan su experiencia personal y las posibles consecuencias una vez consigamos recuperar la tan ansiada vieja normalidad.

Vicente Lozano, redactor jefe de *El Mundo*, señala que lo más complicado fue dotar de los equipos necesarios a los redactores, entre portátiles, móviles, programas y conexiones, si bien la redacción se adaptó sin problemas, ya que muchos periodistas ya venían teletrabajando desde hace años, escribiendo desde casa tras recabar cada información. Más complicado resultó para los perfiles profesionales "que exigen más 'cocina' y estar más en contacto con otros departamentos, como cierre, maquetación, coordinación con delegaciones o últimas noticias en la web".

Según el 55% de los encuestados, el teletrabajo supuso más eficiencia a las redacciones

En *El Mundo* continúan con el modelo de teletrabajo, aunque alrededor de un tercio de la plantilla, incluyendo jefes de sección o redactores jefes, sí que acuden periódicamente a la redacción. Lozano destaca el ahorro de tiempo para los redactores y la mayor conciliación como lo más positivo de la situación y, como nota negativa, la sensación de tristeza de una redacción sin profesionales. "Una redacción vacía no es una redacción", añade. Asegura que "en el futuro no se volverá a la situación anterior a la pan-

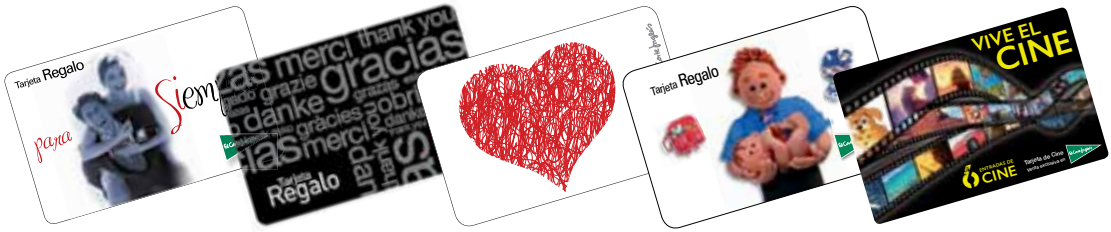
1 https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/changing-newsrooms-2020-addressing-diversity-and-nurturing-talent-time-unprecedented-change

EL CORTE INGLÉS, S.A. C/ Hermosilla 112, 28009 Madrid

¿Quieres acertar?

Tarjetas Regalo de El Corte Inglés

EL REGALO PERFECTO



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

El Corte Inglés

demia. Será una especie de *mix* entre lo de antes y lo de ahora".

Para otra de las cabeceras nacionales de referencia con soporte impreso, como *ABC*, el mayor problema ha sido poder establecer canales de comunicación seguros y estables para mantener a los grupos de trabajo conectados e inmersos en los mismos procesos, resolviéndose con "videoconferencias periódicas y el uso diario e indiscriminado de los grupos de WhatsApp", según explica Alejandra Navarro, subdirectora del medio.

En *ABC*, un alto porcentaje de la plantilla sigue con la modalidad de teletrabajo, e incluso el proceso de vuelta se ha paralizado mandando de nuevo a los redactores a casa, debido a la nueva ola de contagios sufrida en octubre.

Por el lado positivo, Navarro destaca cómo muchos redactores se han hecho más autónomos e independientes, y cómo se han visto forzados a aprender cuestiones, sobre todo tecnológicas, que antes dejaban un poco de lado. Por el lado negativo, la falta de poder comentar las noticias, compartir puntos de vista… En definitiva, esa interacción de la redacción para que surjan nuevos temas, reportajes y proyectos.

Irene Gómez, directora de Desarrollo de Audiencias del grupo Henneo, destaca también la buena adaptación de los periodistas del grupo y cómo la coordinación del trabajo y la gestión de los equipos y proyectos han salido adelante gracias al uso, por ejemplo, de programas concretos como Teams de Microsoft o la incorporación de las videollamadas a las rutinas diarias. Lo más negativo: el hecho de aplicar las rutinas profesionales dentro del ambiente personal que es el hogar.

En Henneo, tras el teletrabajo implantado durante el estado de alarma de marzo, se ha vuelto a la modalidad semipresencial y en rotación por semanas según los equipos, "pero siempre hay un retén fijo en la redacción y un retén fijo en teletrabajo como equipos burbuja".

Sobre efectos futuros para la profesión, cree que lo que cambiará es que se optará más por las entrevistas y reuniones *online*, "con lo que evitaremos desplazamientos y costes innecesarios".

En ElDiario.es, toda la redacción está en sistema teletrabajo desde el pasado 10 de marzo. Su director, Ignacio Escolar, destaca que no creían que la implantación resultara tan relativamente sencilla: "Yo no imaginé que pudiéramos sacar el periódico con el cien por cien de la plantilla teletrabajando. La adaptación la llevamos a cabo sin problemas y desde el comienzo trabajamos con relativa normalidad".

Para Escolar, el principal problema no tiene que ver con el apartado técnico, sino con el estrés extra que genera en la redacción. "La gente no diferencia horario laboral del personal, no existe una frontera física, no se sale de un puesto de trabajo y eso conlleva sobrecarga emocional". En cuanto a los perfiles, apunta

que ha costado más en la parte comercial que en la redacción y, dentro de esta, resultó más complicado para aquellas personas con un entorno personal más complejo, como personas que comparten piso o que no tienen suficiente espacio en casa. "Pero, en general, fue bastante bien, incluso para la mesa de última hora, la portada o las redes, que pensábamos que sería imposible", afirma.

Como aspectos negativos, Escolar se refiere a la pérdida del intercambio de pareceres y opiniones y la dificultad de la formación para nuevos periodistas. "Una redacción es un buque escuela donde los jóvenes aprenden de los veteranos, y eso con el teletrabajo se pierde, ya que los jóvenes no disponen de referentes".

Sobre derechos laborales de los profesionales con la nueva situación, el director confirma que todos los cambios están consensuados con el comité de empresa, y que antes de que entre en vigor la ley quieren adaptar la compensación de los gastos de teletrabajo con la plantilla.

"No volveremos al mundo anterior", sentencia sobre el futuro modo de trabajo que le espera a la profesión. "La apuesta por el teletrabajo será aún mayor. Nuestro modelo se basa en dar a los periodistas capacidad de elección, que en los momentos en que sea imprescindible estar, estén, pero que sea la propia plantilla la que decida. Queremos dar esa libertad a nuestros periodistas, porque cuanto más felices estén, más productivos serán para el periódico".

"Una redacción es un buque escuela donde jóvenes aprenden de veteranos, y eso se pierde"

Tal es así que el medio tenía planificado para finales de año la adaptación[2] de su redacción para dicho modelo híbrido y flexible, reduciendo los puestos estables de unas 100 a 65 profesionales en favor de espacios para reuniones o eventos para socios, convirtiendo así las instalaciones del medio en un espacio de convivencia al servicio de las necesidades de sus profesionales.

En El Español, otro de los nativos de referencia, su director de Estrategia y Negocio, Daniel Muñoz, destaca cómo en áreas como tecnología, producto o *marketing* no hubo dificultades a la hora de teletrabajar. Antes del confinamiento, se unificaron canales de comunicación y se establecieron horarios de reuniones de coordinación. En la redacción sí que fue más complicado, ya que es un trabajo que requiere una comunicación "más

2 https://dircomfidencial.com/medios/eldiario-es-reforma-su-redaccion-para-combinar-presencialidad-y-teletrabajo-20201117-0404/

fluida, rápida y constante en todo momento". Aún así, al ser un medio nativo digital ya se trabajaba con herramientas y procesos digitales en los que todos estaban involucrados. Por ejemplo, centralizando las comunicaciones a través de Slack o realizando videollamadas a través de Google Meets.

Ahora se ha establecido un sistema de semipresencialidad que facilita las conversaciones, especialmente en aquellas secciones que trabajan con noticias de última hora. "Es un sistema que funciona a la perfección y que nos abre muchas posibilidades para ampliar la plantilla sin necesidad de invertir más en infraestructuras y de no tener que obligar a la gente a cambiarse de residencia si no es necesario. Además, contribuye a la mejora de la conciliación de la vida personal y el trabajo, y la reducción de la contaminación al evitar desplazamientos", explica.

Muñoz no considera que la calidad informativa se haya visto mermada, más bien lo contrario: "Creo que todos los medios han mejorado su calidad informativa. Primero, porque nos hemos querido posicionar como referentes informativos durante la pandemia en un momento en el que se demandaba más información que nunca, y segundo, porque la generalizada puesta en marcha de los modelos de suscripción pasa inevitablemente por la mejora de la calidad del contenido".

En cuanto al futuro, una vez se haya controlado el virus, Muñoz cree que "no va a venir una vacuna que nos devuelva a la antigua normalidad. Se consolidarán los modelos semipresenciales en las redacciones y en el futuro surgirán redacciones 100% remotas".

En el Grupo Joly, la instrucción general vigente es dar prioridad al teletrabajo; todo el que puede trabaja desde casa, fijando en las redacciones turnos mínimos, sobre todo orientados a la edición del soporte papel. En los casos de periodistas con circunstancias especialmente vulnerables, con menores o dependientes a su cargo, se les intenta mantener fuera de los turnos. Y, respecto al *staff*, director y jefes asumen el peso de la presencialidad.

"Se consolidarán los modelos semipresenciales"

Magda Trillo, directora de *Granada Hoy*, cuenta la experiencia general del grupo en Andalucía. "En los momentos de máximo confinamiento, comerciales y administración han estado prácticamente limitados por la caída misma de su actividad. Se aprobó un Expediente de Regulación Temporal de Empleo (ERTE) en marzo para todas las redacciones, que se ha extendido hasta finales de enero con porcentajes de reducción diferentes en función de las áreas".

Para la redacción, señala que el mayor desafío inmediato fue una acelera-

Mejor Entidad del mundo en banca de particulares en el 2020

Gracias a nuestros **15 millones de clientes y 35.000 empleados**, hemos podido reforzar nuestro compromiso con las personas y la sociedad en este contexto tan difícil. Esto nos ha permitido obtener este premio, junto con los de **Mejor Banco digital en banca de particulares en España en el 2020** y **Mejor Aplicación móvil de banca de particulares en Europa Occidental 2020**, que otorga *Global Finance*.

#ContigoMásQueNunca

CaixaBank

Escuchar Hablar Hacer

ción máxima de la digitalización de todas las funciones y hacer posible que el periódico siguiera publicándose, aunque hubiera días y momentos en los que no había ni una sola persona en la sede física de los diarios. Y desde el punto de vista informático, recuerda que un verdadero reto fue cómo el equipo técnico de sistemas y de transformación digital asumió todo el plan para hacer viable el trabajo en casa. "Entonces es cuando descubrimos que multitud de tareas que hasta ese momento nos decían que era imposible hacer a distancia realmente se podían hacer", aclara.

También destaca que en este momento el grupo cuenta con los recursos y los procedimientos de organización y coordinación para que todos los periódicos de Joly se publiquen mediante teletrabajo. "Otra cuestión es lo que supone para una redacción trabajar desde casa y, sobre todo, el impacto que pueda tener en el ámbito personal, profesional e incluso psíquico", agrega.

En cuanto a la adaptación de los periodistas, cuenta que ha sido asumida con absoluta normalidad y agilidad por los profesionales con mayores habilidades digitales y con más dificultad por los perfiles más pegados al soporte papel. Y en cuanto a la organización, el mayor desafío ha sido ajustar la intensidad de trabajo con la aplicación del ERTE de reducción de jornada, de tal manera que cada cabecera e incluso sección ha terminado fijando sus propias dinámicas para que el trabajo final se viera lo menos resentido posible.

Sobre las consecuencias y el futuro, destaca lo siguiente: "En alguna ocasión, hemos bromeado preguntándonos en qué momento las empresas periodísticas se darían cuenta de que se puede hacer un periódico sin sede, con el ahorro de no pagar un alquiler, luz, limpieza… Pero creo que cabeceras de referencia en su territorio, como son los periódicos de Joly, con una marca que hay que proteger y proyectar, el teletrabajo solo puede entenderse como una salida en una situación de excepcionalidad como la que estamos. ¿Se puede hacer un periódico con todo el equipo trabajando desde casa? Sí. ¿Es lo ideal? En absoluto".

Para Jesús Guerrero, redactor del equipo de Cierre de *Diario de Cádiz*, el principal inconveniente fue la falta de experiencia en este tipo de situaciones. "Hubo casi que improvisar un método de trabajo nuevo, en el que los procesos de coordinación entre la redacción, sus secciones y dentro de las mismas fuesen operativos", siendo el correo electrónico, el teléfono y los grupos de mensajes "determinantes" para desarrollar esos nuevos métodos. Y otro problema derivado fue solventar la adaptación del trabajo a los hogares, ya que "algunos compañeros tuvieron que trasladar parte de su equipo a sus viviendas", además de las dificultades técnicas, pues, aunque se reforzaran las conexiones para trabajar en remoto, "los problemas de

conexión fueron constantes al comienzo del teletrabajo".

En cuanto a los efectos, señala que la parte positiva para los periodistas debería ser la flexibilización laboral, "aunque al ser un sector subyugado a la rapidez informativa, a veces, esto se convierte más en un obstáculo que en un beneficio. A mí, personalmente, el teletrabajo me ha ayudado a conciliar mi situación familiar". En el otro extremo, Guerrero cree que la conexión completa al trabajo sin límite horario se acrecienta, porque no llega un momento en el que "salgas de la oficina", lo cual, sumado a los expedientes de reducción de jornada generalizados en el sector, provocan que las condiciones laborales "se hayan visto seriamente perjudicadas". Asimismo, opina que el contacto humano de la redacción es vital para el trabajo en equipo, por lo que el teletrabajo supone un distanciamiento social y una deshumanización del equipo de trabajo que afecta, "en primer lugar a los periodistas, pero también al medio".

Respecto a los posibles efectos sobre la calidad final del producto, hace una puntualización: "La limitación supone una pérdida de adaptación a la situación. Hay trabajos que pueden realizarse de igual modo, ya sea de manera telemática o presencial, pero otros no. En el momento en que no puedes adaptar ese trabajo al mejor método para realizarlo, este se ve afectado negativamente. Por ejemplo, tratar un tema por teléfono siempre tiene una pérdida con respecto a tratarlo de modo personal".

Concluye que las reducciones de jornada, mezcladas con la falta de desconexión por el teletrabajo, han multiplicado las horas de trabajo en lugar de reducirlas, siendo cada vez mayores las responsabilidades que recaen en el trabajador.

"El teletrabajo supone distanciamiento social y deshumanización del equipo de trabajo"

Marca es uno de los medios deportivos referentes en nuestro país. Emilio Contreras, subdirector del medio, señala que lo más complicado de gestionar fue crear un sistema para canalizar el trabajo y ser lo más ágiles posibles. "Para nosotros, el gran problema estaba en las retransmisiones en directo de los partidos de fútbol y eso es en lo único que hemos priorizado el presencialismo en la redacción".

Según Contreras, la mejor muestra de perfecta adaptación de los periodistas a la situación ha sido que no se sabía si un redactor estaba en casa o en la redacción trabajando. "Seguramente, el portadista es el que más ha sufrido con este sistema, porque tenía que tener puestos los cinco sentidos en todos los canales de comunicación", estima.

En *Marca*, la apuesta es favorecer el

teletrabajo y dejar en manos del trabajador la decisión de ir a la redacción o no, salvo en casos puntuales como los directos de los partidos. De hecho, la modalidad mixta actual tiene al 80% trabajando en casa. Solo hubo cambios en junio, con la vuelta de La Liga, para reforzar la presencialidad en las retransmisiones.

Por ello, como parte positiva, valora que, además de trabajar con tranquilidad, los periodistas se han involucrado desde la distancia, mientras que se ha perdido la cercanía de la redacción y "ese mensaje que a veces sale distorsionado cuando llega a través de un correo electrónico o un wasap, frente a la comunicación directa, sobre todo cuando hay cosas que corregir".

Ferrán Morales trabaja en el equipo de Diseño e Infografía de *Mundo Deportivo*, diario en el que, tras el estado de alarma, se volvió a la redacción en verano y, desde el pasado octubre, la empresa ofrece la posibilidad de elegir entre acudir a la redacción o teletrabajar.

Señala Ferrán que el gran inconveniente del nuevo modelo de trabajo resultó la premura del confinamiento, si bien la redacción se adaptó rápidamente a las novedades, con puntos muy positivos como conocer otras metodologías para la comunicación entre los compañeros.

Para un medio deportivo fue especialmente complicada la situación, ya que al momento que atraviesan los medios y los periodistas se añadía la paralización de las competiciones deportivas de las que se nutren informativamente. "Siendo honestos, fueron momentos complicados para la prensa deportiva, pero nos organizamos rápidamente para adaptarnos a un contenido que interesase al lector, pudiendo desarrollar noticias especiales más detalladas al tener más tiempo para dedicarle".

Sobre el futuro, cree que los medios saldrán más fuertes; no obstante, el mayor problema derivará de la crisis económica asociada a la pandemia.

Ximena Villagrán, de Maldita Hemeroteca, señala igualmente la buena adaptación general de la redacción al teletrabajo y cómo el principal inconveniente tiene que ver mucho más con lo emocional que con el funcionamiento y ejecución de las tareas. "Todavía no nos acostumbramos a la falta de contacto humano y las conversaciones", lamenta.

Subraya que en Maldita, un medio nativo, ya estaban preparados para adaptarse a una situación de este tipo, usando muchas herramientas de organización, chats para comunicarse y con los periodistas acostumbrados a hacer su trabajo desde casa, "ya que con la verificación muchos temas se resuelven con documentos, llamadas telefónicas y herramientas en línea".

Para Maldita, uno de los efectos negativos ha sido el reto de seguir manteniendo debates y conversaciones que generen ideas con los miembros del equipo, y en el desarrollo de actividades

que, como medio pequeño pero en contacto permanente con la comunidad, no se pueden llevar a cabo, como es el caso de los eventos presenciales.

"La pandemia trajo más desinformación que nunca, pero nuestro equipo está listo para soportar grandes cargas de trabajo y adaptarse a todas las situaciones", concluye. El equipo sigue teletrabajando, con posibilidad de ir a la oficina cuando se necesite y notifique. "No tenemos ningún plan de volver a la redacción en el medio plazo. La frase habitual es 'cuando haya vacuna'", según cuenta.

"La pandemia trajo más desinformación que nunca, pero nuestro equipo estaba listo para ello"

El de La Contra de Jaén, otro nativo digital, es un caso curioso. Los periodistas socios de la cooperativa ya teletrabajaban desde hace tres años, cuando se fundó. De hecho, fue en enero de este 2020 cuando estrenaron la sede física, para apenas tres meses después tener que volver a casa.

En cuanto a la adaptación a la situación, Esperanza Calzado, directora y cofundadora, destaca cómo han echado en falta cursos de formación para adaptarse a la nueva realidad de la COVID-19. "Con ayuda del Instituto Carlos III, hemos podido ir teniendo un glosario de términos, conocimientos e instrumentos para poder interpretar e informar correctamente sobre la pandemia, en lo que a información sanitaria se refiere", explica.

Según Calzado, la pandemia "ha demostrado la importancia del periodismo local y provincial, el de cercanía. Hemos sido los medios locales y provinciales los que menos hemos caído en las *fake news*, los que hemos huido de titulares grandilocuentes y de peleas políticas para ir al grano, a lo que la ciudadanía necesita y quiere conocer".

Además, esa necesidad de información por parte de los ciudadanos ha hecho que los medios digitales "hayamos despegado e incrementado visitas como la espuma, al menos en nuestro caso", asegura Calzado, quien cree que la calidad informativa sí que se ha visto mermada, como consecuencia de la velocidad a la que se han tenido que adquirir conocimientos y adaptarse a la situación para informar.

Sobre los derechos laborales de los periodistas, en La Contra no se ha aplicado ninguna medida de contención: ni ERTE, ni despidos, ni reducciones de jornadas, ni de salarios. "Pero sí veo cómo compañeros de otros medios sufren ERTE 'por horas', que a la postre son un abuso. En un diario impreso si se cumplen las cinco horas de trabajo que tienes y la página no está acabada, ¿qué haces? No te puedes ir sin terminarla. Es decir, hay compañeros que trabajan lo mismo, pero con menos

sueldo y agotando el paro".

Aitor Vieco es el director de El Mercantil, un medio también nativo digital de reciente creación especializado en temas económicos, de logística y transporte. Para ellos, el principal obstáculo fue la coordinación para el intercambio de pareceres sobre los temas a tratar o el propio tratamiento de los mismos, subsanado con chats internos de mensajería y videoconferencias.

"El teletrabajo forzoso dejará paso a un teletrabajo más flexible"

Para Vieco, esta situación "ha obligado a los medios a cambiar ciertas dinámicas y a reinventar su oferta para mantener el interés, acelerando dinámicas multimedia y obligando a las cabeceras a mejorar la calidad de sus contenidos". Pero también encuentra su vertiente negativa: "Hemos perdido cercanía con las fuentes y los orígenes de la información, además de la pérdida de contacto más real y directo en las redacciones. Los periodistas nos hemos alejado de los focos informativos, lo cual es una mala noticia para la profesión. Cuando volvamos a la normalidad, el teletrabajo forzoso dejará paso a un teletrabajo más flexible, lo que puede suavizar los aspectos negativos y mejorar los positivos, porque será una solución híbrida".

Para Enrique Bullido, redactor jefe de Europa Press, el principal problema que encontraron fue no tener una experiencia previa para un trabajo en remoto, aunque reconoce que la adaptación de los periodistas fue rápida y buena. "Se trata de un equipo joven con capacidad de adopción de diferentes herramientas", apunta.

Ve interesante, además de la flexibilidad de la redacción, la posibilidad de hacer determinados turnos en el futuro que permitan conciliar mejor la vida personal y laboral. En cambio, en su opinión, la inmediatez y coordinación que se produce presencialmente en la redacción son más complicadas de replicar en el formato de teletrabajo.

En cuanto al futuro para la profesión, Bullido cree que "se ha demostrado que la presencialidad es conveniente pero no imprescindible para realizar un trabajo de calidad, y esta experiencia ayudará a implantar estas medidas, especialmente en aquellos medios que se basaban en una presencialidad del 100% de los periodistas".

Europa Press continúa en una modalidad de teletrabajo para la mayoría de los periodistas, aunque desde principios de mayo hay personas que acuden físicamente a la redacción en función de las necesidades informativas.

En Spain Media, editora de revistas como *Forbes* o *Tapas*, se combina la presencialidad con el teletrabajo desde el pasado mes de mayo. Para Andrés Rodríguez, su presidente y editor, además

de directivo de la Asociación de la Prensa de Madrid, el principal problema ha sido emocional, ya que "una redacción es un hogar para muchos periodistas, al menos para mí lo es, y la nuestra es un lugar para intercambiar ideas, impresiones, discutir puntos de vista… La digitalización no nos ha ayudado a que la comunicación fluya, pero nos está ayudando a mutar".

Según su experiencia, el teletrabajo ha sido más complicado para unas personas que para otras: "Sorprendentemente, los que pensábamos que serían más flexibles se han encontrado con dificultades y quienes parecían más rígidos nos han sorprendido por su adaptabilidad".

"Se ha demostrado que la presencialidad es conveniente pero no imprescindible"

"La parte positiva es que la digitalización nos está obligando a preguntarnos qué espera de nosotros nuestro anunciante y nuestro lector. Tan solo esta pregunta nos hace cambiar, dudar, movernos y encontrar soluciones. La parte negativa es que la digitalización no es una solución por sí misma, es una herramienta que, bien utilizada, nos hará mejores, más competitivos y más rentables. Pero, si pensamos que nos va a decir qué rumbo elegir, estamos equivocados", asegura el editor.

Sobre los derechos laborales de los periodistas, Andrés Rodríguez afirma que "estamos en una revolución y cualquier revolución también afecta a los derechos que tienen que ser reconsiderados y consolidados según los nuevos parámetros de futuro".

"El teletrabajo nos hará mejores. Depurará el mercado y consolidará a los que tengan un valor añadido", concluye Rodríguez.

Ismael Nafría coordina las tres cabeceras de *National Geographic*, con una plantilla de unos 30 profesionales entre redacción, equipos de arte, diseño y web. Comenzaron el teletrabajo justo a mitad de marzo, "con un trabajo tremendo del equipo técnico, asegurando redes VPN en todos los equipos para poder trabajar desde casa". La plantilla volvió a la redacción a mediados de septiembre, cumpliendo todas las exigencias de seguridad. "Ha sido un gran esfuerzo para todos, pero yo me he quedado admirado por la respuesta conseguida. Todos los productos han salido a tiempo, con lo que no hay mejor prueba que esa. Está siendo un gran aprendizaje que ha obligado a un esfuerzo personal importante, y de organización familiar", relata.

En general, Nafría señala los problemas lógicos de conciliación, pero con la ventaja del ahorro en los tiempos de desplazamiento al trabajo. "Nos hemos dado cuenta de que el teletrabajo es perfectamente posible para perfiles determi-

nados. La tecnología es una aliada para poder hacer muchas cosas a distancia sin problema", destaca.

Para Nafría, un descubrimiento ha sido que las reuniones a distancia terminan siendo más efectivas, porque se limita el tiempo, siendo la eficiencia mucho mayor; y sí que considera que con el teletrabajo van a cambiar muchas cosas, pues hay medios internacionales que ya han decidido implantar el teletrabajo de manera permanente y definitiva, ahorrando los costes derivados de la ubicación física en las oficinas.

"La digitalización, bien utilizada, nos hará mejores, más competitivos y más rentables"

"El teletrabajo ha madurado, tenemos más experiencia, mejores herramientas… Se ha abierto la veda a trabajar con calidad, pero de otra manera. Yo estoy a favor del trabajo bien hecho en favor de la calidad de la vida de los profesionales. Y se ha demostrado que el trabajo presencial es menos crucial de lo que pensábamos", argumenta.

En TVE no se han producido problemas técnicos significativos en la redacción de los informativos, según el periodista del ente público José Hervás, aunque sí hace hincapié en que al necesitar un sistema de trabajo conectado con la redacción central, que se hace a través de las licencias de *media central* e *inews*, se ha tenido que adaptar el número de periodistas que estaban teletrabajando al número de licencias compradas.

En cuanto a la adaptación, Hervás resalta como principal dificultad la cuestión psicológica o emocional y la del acceso a las fuentes, ya que "se hace más difícil el trabajo para quien tiene que acceder a fuentes informativas sin acudir al Congreso, a los ministerios, a las sedes de patronal o sindicatos", por ejemplo. Asimismo, opina que el trabajo con el teletrabajo está "más deshumanizado". A cambio, se gana tiempo al no tener que desplazarse al centro de trabajo.

Para Hervás, esta situación es una excepcionalidad y no cree que vaya a cambiar mucho el sistema para los periodistas. "Lo que crecerá a partir de ahora es que parte del trabajo se pueda hacer por teletrabajo y otra parte de forma presencial", dice.

En TVE, desde aproximadamente octubre se adoptaron medidas de protección para cada puesto de trabajo, de tal manera que la mayoría de la plantilla ya acude a la redacción central. "Ahora ha disminuido mucho en TVE el teletrabajo entre los periodistas. Casi solo lo hacemos los que por edad somos considerados personas de alto riesgo. El resto de trabajadores de TVE que pueden hacer trabajos más técnicos también lo mantienen.

Javier Osuna es productor de Canal Sur Radio. Señala como uno de los pro-

blemas más importantes en el inicio del confinamiento la escasez de equipos técnicos: "La pandemia cogió a todo el mundo a contrapié, y mientras en los comercios no había mascarillas, en Canal Sur escaseaban los móviles corporativos, por ejemplo". En cuanto a las rutinas, recuerda que los redactores y los productores se fueron turnando para trabajar una semana desde casa y otra presencial. Y cuenta que "algunos compañeros no han llevado bien el teletrabajo y, un tanto saturados, han solicitado la reincorporación presencial. En mi caso, todo lo contrario, solicité el teletrabajo permanente".

En su redacción, acuden físicamente perfiles como redactores, operadores de sonido, cámaras, montadores de televisión o administrativos, entre otros.

Osuna también habla de las adaptaciones del espacio físico motivadas por esta nueva situación, que ha conllevado una reducción importante de puestos de trabajo, no una pérdida de empleos: "Si antes estábamos entre diez y 15 personas habitualmente en la redacción, ahora lo han habilitado para un máximo de seis, habilitando otras zonas del centro que antes tenían otro uso".

"En mi caso, como productor, probablemente sea de todos el más acorde para realizar el trabajo desde casa y el que menos necesite la presencia física. Aquel cuyo trabajo no precisa estar y salir a la calle, sea redactor o presentador de un programa o informativo, puede perfectamente teletrabajar desde casa", argumenta.

Opina que, dándose en casa las circunstancias favorables para poder desarrollar su labor, el rendimiento del trabajador será seguramente mayor con el teletrabajo, lo cual redundará en un mejor producto.

Periodistas desde el otro lado de los medios también valoran la situación actual a la que se enfrenta la industria periodística. José Manuel Rodríguez es consultor especializado en comunicación digital y experto en análisis de medios. Cree que las dificultades para periodistas y medios han sido, fundamentalmente, culturales: "Los medios tecnológicos existen desde hace tiempo, otra cosa es que exista la voluntad para convertir el teletrabajo en un estándar por parte de jefes a los que esa situación les exige unas capacidades de gestión diferentes. Con todo, los compañeros con los que hablo me dicen que mayoritariamente les gusta, aunque preferirían poder escoger cuándo teletrabajar y cuándo acudir a la redacción, en un esquema flexible".

También denota ciertos aspectos negativos en esta situación, ya que, además de perder dinámicas de equipo, "hay que valorar a aquellas personas que no disponen de un espacio o equipamiento adecuado para el teletrabajo, y a aquellos a los que les cuesta separar lo personal de lo laboral".

Por su parte, Pepe Cerezo, también

consultor y experto en estrategia y transformación digital, ve como gran problema el hecho de que hubo que improvisar en todo y cómo las redacciones en pocos días tuvieron que adaptarse de forma precipitada a la hora de adquirir equipos, adecuar los procesos en todas las áreas, habilitar accesos seguros, etc. Considera que la respuesta de las organizaciones en su conjunto, y de las redacciones en particular, fue espectacular. Estima que, "en condiciones normales, si se hubiera tenido que planificar ordinariamente se hubiera tardado meses o incluso años para llevarlo a cabo".

Para Cerezo, esta situación ha sido un gran acelerador digital, que ha impuesto una cultura de cambio y adaptación sin precedentes, mientras que los factores negativos tienen que ver fundamentalmente con la conciliación familiar, las jornadas interminables o la falta en algunos casos de logística en los hogares.

"El trabajo en equipo de forma presencial es muy enriquecedor, y la redacción un lugar en el que predomina la inteligencia colectiva. Por ello, cuando podamos volver a la normalidad será fundamental conseguir un modelo híbrido que aúne lo mejor de los dos modelos", recomienda.

Es importante subrayar cómo la práctica totalidad de los periodistas consultados considera que la calidad de la información ofrecida durante este tiempo no solo no se vio mermada, sino que incluso se ofrecieron productos informativos de mayor calidad, y cómo también la gran mayoría cree que los derechos laborales de los profesionales de la información tampoco se han visto afectados por esta nueva realidad, más allá de reconocer que hubo momentos y picos de gran volumen de producción de información y sobrecarga horaria, que paralelamente se vio en parte compensado con el ahorro de otros tipos de tiempos, como los de desplazamiento a la redacción.

El periodismo, los periodistas, han respondido a la pandemia. Adaptándose, aprendiendo de manera urgente y forzada, y con un alto sentido de la responsabilidad como para garantizar el derecho a la información de los ciudadanos, en unos momentos en los que la información era más demandada y necesaria que nunca, y en el que los medios necesitaban ser referencia de calidad y rigurosidad para dichos ciudadanos. En unos meses podremos contar, esperemos que más pronto que tarde, los efectos inmediatos y definitivos que esta situación ha tenido para el trabajo de los periodistas. ■

El año en que el periodismo de ciencia se hizo fuerte contra la desinformación

En 2020, los datos sobre el coronavirus han ocupado un **espacio mediático tan vasto** que incluso se ha alertado del riesgo de sobredosis informativa. La pandemia ha confirmado la **necesidad de periodistas especializados en ciencia**, y ha elevado hasta un nivel máximo de exposición y responsabilidad su labor. Frente a ella, el ruido procedente de diversas fuentes: la **sobreexposición mediática**, la **infodemia**, la **polarización en los discursos** y la **desinformación.**

PAMPA GARCÍA MOLINA

No hay duda de que 2020 ha sido un año crucial para el periodismo de ciencia. Nunca antes habíamos trabajado con un ritmo tan intenso y durante un tiempo tan prolongado, como lo estamos haciendo durante la pandemia de la COVID-19. Ni siquiera en la crisis de Fukushima de 2011, cuando cubrimos en directo el desastre de aquella central nuclear japonesa cuyos reactores iban fundiéndose poco a poco y la información nos llegaba con cuentagotas. Tampoco habíamos tenido jamás tantas miradas puestas en nuestras informaciones, día tras día, durante meses; ni con un público tan ávido de respuestas y soluciones a esta gran crisis mundial que está dándole la vuelta a todo.

En 2020, los ciudadanos han buscado activamente información diaria sobre la actualidad sanitaria: mortalidad, letalidad, tasa de incidencia, cómo aplanar la curva… Los datos sobre el coronavirus han ocupado un espacio mediático tan vasto que incluso se ha alertado del riesgo de sobredosis informativa. Pero ese mismo público sediento de cifras también ha buscado informarse de temas en profundidad sobre test de detección, reinfecciones, sistemas de ventilación, el sistema inmunitario, la física de los aerosoles, la historia de las pandemias y el desarrollo de vacunas y tratamientos. Y lo ha hecho independientemente de su interés previo por el mundo científico. Porque hacía falta algo más que conocer los datos de contagios y muertes; hacía falta comprender qué estaba pasando.

Pampa García Molina es periodista de ciencia y redactora jefa de la agencia SINC

Todos tenemos la sensación de que, si comprendemos, tenemos alguna posibilidad más de controlar algo en medio de la incertidumbre.

La pandemia nos ha confirmado la necesidad de periodistas especializados en ciencia, y nos ha elevado hasta un nivel de exposición y de responsabilidad máximo. Y nos alegramos, porque hemos comprobado que nuestro trabajo es indispensable para explicar y entender la sociedad actual.

Partíamos de una buena base. En los últimos 15 años, ha crecido el número de periodistas de ciencia ha aumentado la cobertura de nuestros temas en medios nacionales y nos hemos acostumbrado a recibir la atención que reivindicaban las generaciones precedentes de profesionales.

Sí, la ciencia era noticia antes del nuevo coronavirus. En aquel mundo pre-COVID que ya nos cuesta recordar -un mundo sin mascarillas, lavado de manos constante, distancia social, grupos burbuja ni ventanas abiertas en pleno mes de diciembre-, los contenidos de ciencia interesaban diariamente a un público más o menos amplio, dependiendo de la línea editorial de cada periódico o de la audiencia de cada programa; y las noticias de ciencia solían tener picos de éxito solo en momentos puntuales.

Estos récords de visitas normalmente estaban asociados a grandes anuncios, como el del descubrimiento del bosón de Higgs en 2012 o la primera observación directa de las ondas gravitacionales en el año 2015. Curiosamente, son temas que la gran mayoría del público general no entiende del todo -porque entender la ciencia del todo no es necesario para que sea estimulante, interesante y noticiosa-, pero que resultan fascinantes. Quizá más, precisamente, porque tocan la fibra sensible del misterio intelectual y la curiosidad por el universo.

En otras ocasiones, las noticias más leídas en ciencia provienen de organismos y agencias reguladoras internacionales que hacen temblar la sensación de seguridad con la que solemos vivir; por ejemplo, cuando en 2015 la Organización Mundial de la Salud anunció que la carne roja y procesada es cancerígena, y lo es, por mucho que nos pese.

No obstante, si la ciencia ha ocupado portadas, la mayoría de las veces ha sido en grandes crisis. Crisis ambientales, como la mencionada de Fukushima en 2011 o la del Prestige en 2002; crisis alimentarias, como la provocada por el brote de listeriosis de 2019 o la mal llamada crisis del pepino de 2011, y crisis sanitarias, como esta que estamos viviendo, que es además una crisis económica, social y política de ámbito mundial. Llamamos a la ciencia cuando esperamos que nos ayude a explicar qué podemos hacer ante problemas o tragedias.

Y la llamamos con urgencia.

La ciudadanía quiere que la ciencia le proporcione respuestas, soluciones

y certezas para enfrentarse a grandes problemas y a una incertidumbre insoportable; y no es un capricho, lo quiere porque le hemos contado que la ciencia puede hacer eso.

Posiblemente no le hayamos contado con el mismo énfasis, o quizá no de una manera tan entusiasta, que la ciencia es un proceso de discusión en el que no suele haber acuerdos unánimes, sino consensos asumidos por la comunidad; no es monolítica ni posee verdades absolutas, sino que se corrige así misma; en ciencia el error es parte del proceso y, además, tiene ritmos que a veces no pueden acelerarse. Se le ha exigido a la ciencia un poder de predicción absoluto que no posee y, como consecuencia, muchos han bajado a la ciencia del pedestal en el que la tenían (mal) ensalzada. Y esa frustración deja un hueco para la desconfianza que aprovechan bien los difusores de la desinformación.

Además, el público que consume medios de comunicación quiere que los periodistas le proporcionemos información fiable, bien contrastada, con las mejores fuentes expertas, y lo quiere rápidamente. Pero la pandemia provocada por este nuevo coronavirus se caracteriza por que hay poca evidencia científica y mucha incertidumbre. De hecho, durante meses se han tenido que tomar decisiones políticas informadas en evidencias con niveles de certeza mucho más débiles de lo deseado.

La pandemia está caracterizada por la poca evidencia científica y mucha incertidumbre

Asimismo, el ámbito de la ciencia ha reaccionado con premura y unanimidad para atajar esta crisis, lo cual es una excelente noticia; y se ha producido un alud de *preprints*, estudios científicos que los investigadores cuelgan en repositorios accesibles para todo el mundo antes de haber pasado la revisión de la comunidad necesaria para publicarlos en revistas científicas, una vez validados. El servidor de *preprints* biomédicas medRxiv ha experimentado un aumento del 400 %[1] en la publicación, respecto al mismo periodo en 2019. La ciencia se está produciendo en directo ante nuestros ojos y a un ritmo acelerado, más propio del periodismo que de la propia investigación científica.

Esto, que en principio indica que se está investigando y compartiendo conocimiento a una enorme velocidad para afrontar un problema, también puede dejar dudas sobre la calidad de la investigación. Y puede ser peligroso si los

1 https://figshare.com/articles/software/covid19_preprints/12033672

periodistas que acceden a esos estudios, aún no revisados, carecen del conocimiento necesario sobre el sistema de publicaciones científicas o si, aun conociéndolo, no tienen escrúpulos a la hora de sacrificar el rigor por los clics.

Ante este material de trabajo, muchos periodistas estamos empezando a aceptar que, en ocasiones, es necesario utilizar más algunos verbos que no nos gustan, como el verbo "poder". Más aún, estamos haciendo un ejercicio de responsabilidad diaria al decidir que hay *papers* de los que es mejor no informar, porque solo suponen ruido mediático sin un gran fundamento. En la pandemia, los periodistas de ciencia estamos siendo más que nunca prescriptores de información.

Hay quienes ven en esta situación una oportunidad para hacer divulgación de la ciencia desde los medios: contar cómo funciona la academia por dentro, aprovechar que estamos contemplando la ciencia en directo para poner al descubierto los entresijos de la producción investigadora. Sí, creo que es la gran oportunidad de instaurar, por fin, un periodismo de ciencia no resultadista ni triunfalista, que hable del "cómo", que hable de las dudas y los tropezones como parte del trabajo científico. Que retrate también la ciencia como un producto intelectual de mujeres y hombres que tratan de resolver enigmas dentro de un sistema de trabajo con sus propias tensiones, defectos y perversiones.

Sería muy positivo que, después de la pandemia, el público entendiera la ciencia como lo que es. Al inicio, yo tenía el mismo entusiasmo optimista; sin embargo, meses después, no estoy tan segura de que ese vaya a ser el resultado.

La sobreexposición mediática genera ansiedad y miedo

Por mucho que se haya insistido en que hay un enorme caos periodístico por culpa de la avalancha de *preprints*, ese supuesto caos no afecta a la mayoría de los periodistas de ciencia, que conocemos (o deberíamos conocer) de sobra lo que es un *preprint*. Estamos acostumbrados a contrastar la información con fuentes independientes; es más, los *papers* revisados por pares y publicados en revistas científicas de alto impacto también pueden ser problemáticos en prensa. Somos expertos también en mantener el difícil equilibrio entre el rigor y la esperanza, o entre el rigor y el clic. Pero los esfuerzos que hacemos desde nuestra profesión quedan apantallados por el ruido procedente de diversas fuentes: la **sobreexposición mediática**, la **infodemia**, la **polarización en los discursos** y la **desinformación**.

La **sobreexposición mediática** puede suponer "una amenaza para la salud". Genera ansiedad y miedo. Diversos estudios realizados en las primeras sema-

nas de la pandemia de SARS-CoV-2 en diferentes países (China, EE. UU.) han mostrado que aquellas personas más expuestas a grandes cantidades de información sobre la COVID-19 en medios y en redes sociales experimentaron más ansiedad. Otros estudios previos apuntaban en la misma dirección durante la crisis del ébola de 2014 y la gripe A en 2009.

La ansiedad y el miedo son emociones que resultan adaptativas en situaciones de peligro inmediato, si bien no son buenas consejeras a medio plazo. Recordaremos las estanterías de los supermercados arrasadas sin existencias de papel higiénico, harina ni levadura en las primeras semanas de confinamiento. No es nada grave que falten esos tres productos en la despensa, pero el miedo a la incertidumbre puede llevar a conductas que sí son peligrosas para uno mismo o para los demás, como el desabastecimiento de mascarillas o los actos de odio xenófobo.

En una situación de alta tensión social, la manera en que se comunican los mensajes desde las instituciones y el enfoque informativo por parte los medios crea un marco de referencia para interpretar la realidad que influye en la percepción de los riesgos. Por ello, la responsabilidad social del periodismo es clave y lo ha sido en esta pandemia. La ciencia puede no tener respuestas inmediatas; la política debe tomar decisiones sin esas certezas, y los profesionales del periodismo debemos ser conscientes de que el ejercicio de este oficio es un determinante esencial en la evolución de la pandemia.

La responsabilidad social del periodismo ha sido clave en esta pandemia

"La responsabilidad social del periodismo exige que quienes lo ejercen sean conscientes de que su manera de informar influye no solo en el conocimiento de la ciudadanía, sino en la manera de conocer, entender y metabolizar la información", apuntaba a la agencia Servicio de Información y Noticias Científicas (SINC) Elena Lázaro, presidenta de la Asociación Española de Comunicación Científica (AECC), en un reportaje[2] de la periodista Núria Jar publicado en mayo. La asociación, como otras agrupaciones de profesionales de la comunicación, lanzó en las primeras semanas de pandemia una guía[3] para informar sobre la COVID-19 en la que se insistía en el deber de informar sin generar alarmismo y ma-

2 https://www.agenciasinc.es/Reportajes/La-sobredosis-informativa-por-coronavirus-tambien-amenaza-la-salud

3 https://www.aecomunicacioncientifica.org/consejos-para-informar-sobre-el-coronavirus/

nejar adecuadamente la incertidumbre.

Esa incertidumbre con la que estamos aprendiendo a convivir a marchas forzadas es difícil de manejar emocionalmente y abre un coladero por el que penetran las desinformaciones. "No solo luchamos contra una epidemia, sino también contra una **infodemia**", decía en febrero el director de la Organización Mundial de la Salud (OMS), Tedros Adhanom, en el marco de una reunión de expertos en política exterior y seguridad en la ciudad alemana de Múnich. La OMS explicaba que "las infodemias son sobreabundancia de información, alguna rigurosa y otra no, que hace que para las personas sea difícil encontrar recursos fidedignos y una guía de confianza cuando la necesitan".

En septiembre de 2020, el equipo de investigación ScienceFlows de la Universidad de Valencia, capitaneado por la catedrática de Periodismo Carolina Moreno, publicó en la revista *Gaceta Sanitaria* los resultados de un estudio llevado a cabo en el ámbito nacional sobre las desinformaciones compartidas en España mediante WhatsApp durante el primer estado de alarma.

El proyecto, en el que colaboraron Maldita Ciencia, Salud Sin Bulos, la Asociación para Proteger al Enfermo de Terapias Pseudocientíficas y la agencia SINC, recogió 2.353 mensajes gracias a la colaboración ciudadana[4], recibidos por WhatsApp entre el 18 de marzo y el 18 de abril de 2020. A partir de ellos se identificaron y validaron 584 bulos distintos, de los que se seleccionaron 126 relacionados con la prevención o la cura de la COVID-19. Lo que le interesaba al equipo de investigación no era tanto el contenido de esos bulos, sino los recursos narrativos empleados en ellos. "Un bulo no lo es por lo que trata, sino por el lenguaje que usa, por cómo vende el mensaje", declaraba Moreno a SINC[5].

El análisis de los mensajes mostró que aquellas cadenas de texto, vídeos y audios promovían el consumo de alimentos cotidianos para evitar y curar la infección por el nuevo coronavirus, utilizaban un lenguaje cercano y coloquial para ganarse la confianza del público y en muchos se hacía gala de títulos sanitarios o científicos para dar veracidad al mensaje.

Moreno también explicaba que la avalancha de bulos recibidos en los primeros meses fue remitiendo con el tiempo: "Desde mayo, conforme la epidemia ha estado más asentada y la sociedad ha

4https://www.agenciasinc.es/Noticias/Comienza-un-proyecto-de-investigacion-para-analizar-los-bulos-sobre-el-coronavirus

5https://www.agenciasinc.es/Noticias/Los-bulos-de-Whatsapp-sobre-la-covid-19-promovieron-remedios-caseros-apelando-a-la-autoridad-medica

asumido la situación, las personas envían o reenvían menos". ¿Por qué? "Al conocer casos cercanos, al ver el virus de cerca, al entrar en contacto con los centros de salud, se deja de prestar tanta atención a los bulos. También hay estrategias de comunicación más claras, con información institucional más contundente", explica.

La polarización está avivada por el flujo frenético de mensajes simplistas

Sin embargo, la desinformación no ha terminado, sino que va cambiando de asunto. "De los 584 bulos que recibimos para el estudio, solo una cuarta parte era sobre salud. La mayoría era sobre teorías de la conspiración, 5G, etc., continúa Moreno. Mi percepción ahora es que podría haber más bulos relacionados con políticas, con teorías negacionistas o alternativas", concluye.

Las redes sociales aplicaron en los primeros meses de la pandemia medidas más o menos urgentes frente a la infodemia. Como explicaba en SINC[6] la periodista Rocío Benavente, la primera fue facilitar el acceso de sus usuarios a fuentes fiables, como la OMS y el Ministerio de Sanidad. Más tarde, WhatsApp limitó el número de veces que un mensaje podía reenviarse automáticamente a varios grupos, de modo que resultase tedioso hacerlo uno a uno. Facebook ya había implementado medidas anteriores con redes de *fact-checkers* independientes que revisan la información calificada como dudosa y comprueban su veracidad. Twitter actuó más tarde, ampliando sus normas para poder solicitar la retirada de contenidos que nieguen las recomendaciones sanitarias frente a la COVID; y, finalmente, activó un mensaje para que el usuario lea un contenido antes de retuitearlo, con el objetivo de "promover la discusión informada".

La **polarización**, avivada por el flujo frenético de mensajes simplistas, tanto en redes sociales como en medios, es otro de los grandes obstáculos a la discusión informada en la pandemia. "Hoy discutimos sobre transmisión de enfermedades, indicadores epidemiológicos, medidas de salud pública y gestión de crisis sanitarias con la misma fiereza y seguridad que antes se reservaba para la política y el fútbol", reflexionaba el periodista y colaborador de SINC Sergio Ferrer en un reportaje publicado en oc-

6 https://www.agenciasinc.es/Reportajes/Entre-la-reticencia-y-la-presion-asi-han-actuado-las-redes-sociales-ante-la-infodemia-de-COVID-19

7 https://www.agenciasinc.es/Reportajes/La-polarizacion-politica-y-social-amenaza-la-lucha-contra-la-pandemia

tubre[7]. Lo grave es que la polarización afecta a la toma de decisiones políticas y sanitarias, y pone en peligro la lucha contra la COVID-19.

Los debates simplistas planteados en términos de dicotomías -salud o economía, gotitas o aerosoles, confinamiento o libre circulación, sintomáticos o asintomáticos, mascarillas siempre o nunca, industria farmacéutica buena o malason tramposos e interesados, confunden a la sociedad y representan un problema real para los técnicos que diseñan las medidas: existe un "efecto arrastre" por el que que diferentes Gobiernos toman las mismas medidas, aunque no estén avaladas por la evidencia científica o no sean extrapolables a otros contextos.

De hecho, como explicaba a SINC la investigadora del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) Astrid Wagner[8], "la polarización es un tema muy importante en estos momentos, y uno de los factores más relevantes para explicar muchos problemas que tenemos a la hora de manejar la epidemia".

Por último, cabe preguntarse por la situación emocional de los profesionales del periodismo que estamos informando sobre esta epidemia, que después se hizo pandemia, desde enero de 2020. Un equipo de investigadoras de la Universidad de Comillas encuestó entre el 21 de marzo y el 4 de junio a más de 500 profesionales de cuatro profesiones especialmente expuestas a la sobrecarga psicológica en la primera ola: sanitarios, cuerpos de seguridad, trabajadores de supermercados y profesionales de medios de comunicación. Los resultados de su análisis[9] revelan que un 48,6% de los profesionales de la comunicación confirmaron haber sufrido un impacto psicológico grave y el 60% reportaron exceso de trabajo durante la crisis. Un dato relevante es que, para los sanitarios, trabajadores de los supermercados y de los servicios de protección, el reconocimiento social de su labor profesional ayudó a mitigar el impacto psicológico. No fue así entre los periodistas, a pesar de que hemos realizado una función de servicio público esencial.

Nos enfrentamos ahora a un futuro cercano en el que habrá que seguir informando sobre posibles tratamientos terapéuticos, y sobre el desarrollo y aprobación de las diferentes candidatas a vacunas. Tendremos que hacerlo, y hacerlo bien, frente a la infodemia, la difusión de bulos y la polarización; y teniendo en cuenta que mientras el nivel de

8 https://theconversation.com/profiles/astrid-wagner-1104241
9 https://www.agenciasinc.es/Reportajes/La-pandemia-deja-una-huella-psicologica-en-los-trabajadores-de-primera-linea

la conversación en ciencia se hace cada vez más complejo, la comprensión del público no sigue ese ritmo.

La desinformación convierte en más relevante la alfabetización mediática

Deberemos informar a un público que tiene dudas y que desconfía. Dudar es legítimo y no podemos andar riéndonos de ello, ni tampoco señalando con el dedo a la población por no entender, por no saber o por no tener bastante cultura científica. Posiblemente, a la hora de combatir la **desinformación**, sea aún más relevante la falta de alfabetización mediática.

Todos nos enfrentamos a informaciones complejas que no sabemos entender por nosotros mismos -muchas relacionadas con la ciencia-, y no esperamos a estudiar todas las disciplinas implicadas en cada noticia para opinar sobre ellas. Como explicaba el sociólogo Pep Lobera[10], lo que hacemos es utilizar atajos cognitivos, delegando parte del proceso en fuentes en las que confiamos: instituciones, personas, medios de comunicación, etc. La confianza tiene mucho que ver con la alfabetización mediática: necesitamos que el público sepa reconocer fuentes fiables y delegar en ellas parte de ese proceso cognitivo necesario para entender la complejidad. Por eso, como explica Lobera, el periodismo científico vive un momento crucial, "ya que puede influir en cómo evoluciona el rango amplio de actitudes ambivalentes hacia la ciencia y la tecnología en este contexto de crisis sanitaria, actitudes que influirán en los comportamientos futuros". ■

10 https://www.agenciasinc.es/Opinion/La-tentacion-de-Newton-ante-las-manifestaciones-de-la-conspiracion

Pasado, presente y futuro de la APM

Con motivo de su **125 aniversario**, el autor recoge los testimonios y experiencias al frente de la Asociación de la Prensa de Madrid de sus cuatro últimos presidentes: **Fernando González Urbaneja**, **Carmen del Riego**, **Victoria Prego** y el actual, **Juan Caño**.

FELIPE SAHAGÚN

Como suele decirse de la ONU, si la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) no existiera, habría que inventarla.

Como asociación que desde finales de mayo de 2020 está celebrando 125 años, la APM ha sobrevivido al reinado de Alfonso XIII, a la dictadura de Primo de Rivera, a los seis años de la República, a los 36 de la dictadura de Franco y a los 45 de la democracia.

Ni sindicato defensor de derechos laborales ni colegio profesional de registro obligatorio para el ejercicio de la profesión, cada uno de los equipos o Juntas que la han gestionado en ese siglo y un cuarto -solo dos de ellos (los de Carmen del Riego y Victoria Prego) presididos por mujeres- ha dejado su huella, resultado de las prioridades y de las limitaciones de cada periodo.

Se define en sus estatutos de 2008 (con ligeros retoques en 2015 y 2019) como "asociación profesional sin ánimo de lucro, con personalidad jurídica propia […], regida por principios de democracia, pluralismo, transparencia y participación […], para la defensa de las libertades de información y expresión, la promoción del buen ejercicio profesional del periodismo, de la reputación de los periodistas y la preocupación por el bienestar de los socios".

Apunte histórico

De "sociedad benéfica de socorros mutuos" al servicio de sus primeros 173 socios fundadores (con una sola mujer, Jesusa Granda), en sus 25 años al frente de la institución, su primer presidente, Miguel Moya, exdirector de *El Liberal*, sentó las bases del servicio médico y, con ayuda de la Corona, inició las obras

Felipe Sahagún es periodista, profesor titular de Relaciones Internacionales en la Universidad Complutense de Madrid y miembro de la Comisión de Publicaciones y Comité Editorial de la APM

y corridas de toros benéficas como fuente de fondos para ayudar a los profesionales en apuros.

Con su sucesor, José Francos Rodríguez, periodista y político que llegó a ocupar la cartera de Gracia y Justicia, se fundó en 1922 la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), con unas 30 asociaciones; se construyó la sede social de la APM en el Palacio de la Prensa, en la madrileña plaza del Callao, y se comenzó a editar la *Hoja del Lunes*, que, hasta su desaparición en 1986, era una de las fuentes principales de ingresos de la APM.

Con esos ingresos, el tercer presidente y ministro del recién estrenado Gobierno republicano, Alejandro Lerroux, constituyó el Montepío de Periodistas para garantizar las jubilaciones y pensiones de los asociados y sus familiares.

Como el resto de las instituciones, la APM pagó la locura de la Guerra Civil con su escisión en dos Juntas Directivas (una en el bando nacional, con el exdirector de *Informaciones* Víctor Ruiz Albéniz al frente, y otra en Madrid, dirigida por Javier Bueno); el asesinato de su cuarto presidente, Alfonso Rodríguez Santamaría, en 1936, y la ejecución, tras ser detenido, del quinto, Javier Bueno, en 1939.

Sin elecciones, con las bendiciones del régimen, durante los primeros doce años del franquismo dirigieron la APM Albéniz, José María Alfaro y, de forma interina, de 1947 a 1951, Víctor de la Serna y Lucio del Álamo.

Del Álamo, vencedor en las elecciones del 51, dimitía cuatro años más tarde al naufragar su proyecto de construcción de "viviendas dignas y asequibles" para los periodistas madrileños, pero nunca renunció a su megalómano proyecto, el fruto más importante de su presidencia, junto con la puesta en marcha de las primeras facultades de Ciencias de la Información.

En 1967, tras los mandatos de Manuel Aznar y Pedro Gómez Aparicio, en los que se aprobó el primer estatuto del periodista y se sustituyó la Ley de Prensa del 38 por la llamada Ley Fraga -que ponía fin a la censura previa-, Del Álamo era elegido de nuevo y retomaba de inmediato, esta vez con éxito, la idea de una Ciudad de los Periodistas.

Apoyada por la mayor parte de la profesión, tres de cada cuatro afiliados adquirieron una vivienda, lo que generó un endeudamiento descomunal que lastró la gestión de la Asociación durante muchos años.

Para salir del agujero, se hipotecó el Palacio de la Prensa, y Luis María Anson, sucesor de Del Álamo y, junto con Emilio Romero, Juan Luis Cebrián y Pedro J. Ramírez, uno de los directores más importantes de periódicos españoles en la Transición, redujo la deuda vendiendo buena parte del edificio del Callao y consiguiendo para la APM una nueva sede -la actual-, en el edificio que alojó durante décadas al Sindicato de la Marina

Mercante, en la calle de Juan Bravo.

Desde entonces, primeros años de la década de los 80, sin fuentes importantes de ingresos, los grandes desafíos de todos los que se han responsabilizado de la APM, sin renunciar a su misión original, han sido mantener un servicio médico adecuado, sin caer de nuevo en la insolvencia, y convertir la Asociación en la representación oficial que necesitan los periodistas en una democracia y en la era digital.

Las grandes aportaciones de las Directivas de Jesús de la Serna (1993-1999) y Alejandro Fernández Pombo (1999-2003) fueron la reorganización de los servicios médicos, el acuerdo con la Clínica de la Concepción -centro asistencial de referencia de los asociados (4.800 en la actualidad)- y la puesta en marcha del Programa Primer Empleo, que, con el apoyo de algunas de las principales empresas españolas, ayuda a recién titulados en Periodismo -tras superar una doble selección muy competitiva en sus universidades y en la APM- a iniciarse en la profesión en condiciones dignas.

Primera década del siglo XXI

Como la mayor parte de los socios, Fernando González Urbaneja, vinculado desde 1974, apenas se relacionó con la APM hasta finales de los 90.

"Una vez pedí amparo por ataques insidiosos de Ruiz Mateos, pero ni siquiera recibí respuesta", recuerda. "Llegué a la Directiva de la mano de Luis Ángel de la Viuda, pero no fue elegido y acabé de tesorero con Fernández Pombo". Pensó en dimitir por pertenecer a la candidatura perdedora, aunque fue el más votado y se quedó.

En los cuatro años de tesorero, uno de los mejores puestos para conocer la casa, su historia y sus posibilidades, continuó el saneamiento de la gestión y de las cuentas de la APM y de la FAPE, "que eran catastróficas".

Concluido el mandato, pensó que la APM podía ser más ambiciosa, que había que renovar y aspirar a más: más socios, más servicios, más presencia pública y más apoyo a la profesión. Hoy recuerda con satisfacción el resultado de aquellas promesas, recogidas en el programa de su candidatura en 2003.

"Añadimos más de 2.000 socios, pasando de 5.000 a 7.000, hicimos muchas más cosas (el *Informe Anual de la Profesión Periodística*, la revista *Cuadernos de Periodistas*, coloquios, debates, cursos, asistencia jurídica…), y defendimos y consolidamos el servicio médico, una reliquia difícil de sostener solo justificada por el hecho de existir".

La casa de Juan Bravo se convirtió en lugar de peregrinaje de socios que acudían a contar sus penas. González Urbaneja y su equipo escucharon, animaron, mediaron -labores poco gratas y menos reconocidas- y, al mismo tiempo, dieron mucha más visibilidad o presencia a la Asociación en el debate público.

Pisaron charcos, asumieron riesgos,

presentaron propuestas de todo tipo, multiplicaron las declaraciones y las denuncias… "Si lo hicimos bien o mal, cada uno tendrá su opinión", comenta.

Tras dos mandatos, dejó la presidencia por voluntad propia, a pesar de las presiones para seguir, porque consideró que el ciclo estaba cumplido y no daba más de sí. "La dejé con frustración, con decepción, porque veía que la APM era mucho, pero podía muy poco", confiesa con cierta amargura.

González Urbaneja: "Creo que la APM que dejé era mejor que la que recibí, pero insuficiente"

"Muchos socios, pero poco poder y poca influencia. Para superar esa situación, hacía falta una renovación a fondo, convertir una asociación privada y voluntaria en un grupo de presión con fuerza. Y eso no llegaría por ser un colegio o algo semejante. La fuerza e influencia se adquiere por ejercicio, por demostración", argumenta.

"Mi conclusión entonces y ahora (no compartida por otros colegas) es que esa fuerza se adquiere representando plenamente a los periodistas en todas sus facetas, incluidos los convenios colectivos -prosigue González Urbaneja-. Negociar convenios da fuerza e influencia, se pueden conseguir cosas, se puede marcar tendencia… Sin eso, la APM será una asociación de segunda, con historia, pero sin fuerza y abocada a desaparecer cuando llegue una Directiva inane o golfa, algo que ya ocurrió en alguna ocasión de nuestra historia".

Para conseguir esos objetivos, González Urbaneja considera que hay que negociar con los sindicatos el espacio propio de cada cual: "Entre los periodistas, los sindicatos no tienen penetración ni la tendrán. Los periodistas son asalariados, pero también autónomos y siempre una profesión algo liberal. En los medios, los periodistas son hoy (era digital) mayoría, de manera que los sindicatos de industria o administración son poco relevantes. Y la lógica del convenio del periodista no es la clásica estrategia sindical. Tenemos algo más que proponer, aliados con los sindicatos en algunos aspectos, pero a nuestra manera".

Una de sus frustraciones de aquella experiencia es lo que se hubiera podido conseguir si en los últimos diez años de crisis los periodistas hubieran asumido un papel más activo e inteligente en la negociación de los convenios. "La crisis hubiera sido más llevadera y tendríamos más poder en las redacciones y en las empresas", señala.

"La otra frustración que tengo es que avanzamos muy poco, a pesar de la Comisión Deontológica y otras decisiones, en la defensa de la ética profesional, las reglas del oficio. Si el periodismo tiene futuro es precisamente sustentado en

una exigente deontología. No hemos logrado reforzar a los periodistas en las redacciones, los directores han perdido fuerza y los editores no han asumido que los periodistas son su principal activo, pero tampoco les hemos ayudado a que así sea", lamenta.

"Hice lo que pude", concluye. "Creo que la APM que dejé era mejor que la que recibí, pero insuficiente, sin poder ni influencia".

La primera presidenta (2011-2015)

"Hablar de dificultades con lo que estamos viviendo ahora", explica Carmen del Riego, "puede sonar a broma; pero cuando llegué a la presidencia de la APM, a finales de 2011, si algo caracterizaba a la situación general, y a la de nuestra profesión en particular, era la crisis. Económica, derivada de la recesión que afectaba a España y a otros muchos países desde 2008, la cual, unida a la crisis intrínseca del periodismo, produjo unas situaciones tremendas. Expedientes de Regulación de Empleo, paro, cierre de medios de comunicación y rebajas de sueldos fueron la tónica de los cuatro años que estuve al frente de la Asociación de la Prensa de Madrid".

"Sin embargo, fue un honor presidirla, y, junto con un gran equipo que me acompañó y la inestimable ayuda de mi predecesor, Fernando González Urbaneja, creo que estuvimos a la altura con ayudas a los asociados que peor lo estaban pasando", agrega.

Un problema que ocupó muchas horas de trabajo a Del Riego y todo su equipo fue el servicio médico de entonces, "que pudimos preservar, a pesar de los retrasos en los pagos que sufríamos todos los trimestres y de los problemas económicos que eso nos provocaba en un momento en el que hubiéramos necesitado todos los recursos para emplearlos en las malas condiciones de nuestros asociados".

Del Riego: "Fuimos policías persistentes en la fiscalización de los comportamientos de los poderes"

De lo que más orgullosa se siente hoy es de la defensa de la profesión durante esos años con campañas como "Gratis no trabajo" o "Sin preguntas no hay cobertura".

"Fuimos unos policías persistentes en la fiscalización de los comportamientos de los poderes políticos y económicos, y esto hizo que nuestra querida APM se convirtiera en un referente de la profesión. De ahí el número de socios que conseguimos, que se sentían representados, y a la que miraban no solo periodistas en activo, sino también los estudiantes que aspiraban a formar parte de la profesión", asegura.

Como colofón de aquella experiencia,

la primera mujer que presidió la Asociación recurre a palabras de Gabriel García Márquez: "Dijo que nuestro oficio es el más bonito del mundo. Pues yo tengo que decir que mi paso por la presidencia de la APM lo hizo aún más bonito, aunque también conocí desde la presidencia de la Asociación el lado más oscuro de la profesión".

Los años de Victoria Prego (2015-2019)

Los primeros días al frente de la APM, en 2015, Victoria Prego los recuerda como "un bautismo de fuego". "Apenas 15 días después de haber tomado posesión, me topé con un acontecimiento traumático que supuso un verdadero *shock* para todos los periodistas asociados a la APM y para sus familias: por iniciativa del grupo parlamentario socialista, la Asamblea de Madrid puso fin al modelo de asistencia médica que, con todas las dificultades imaginables durante los últimos años, había mantenido la APM administrando el dinero que le suministraba cada trimestre la Comunidad de Madrid para atender la salud de sus afiliados".

Prego califica de abrupto aquel final porque "la idea inicial de la Asamblea fue que, a 31 de diciembre de ese año, el tradicional servicio médico de la APM desaparecería sin más. Esto hubiera supuesto un auténtico drama para centenares de asociados y sus familiares, que estaban sometidos a tratamientos prolongados por enfermedades graves, como cánceres, diabetes o problemas coronarios, y también para las embarazadas a término o con gestaciones de riesgo. Era una barbaridad insostenible con consecuencias potencialmente gravísimas para la salud y también para la tranquilidad de todos nuestros miles de afiliados".

El equipo directivo de la APM recién constituido -aunque la mayor parte de la Junta Directiva provenía del mandato anterior- se puso a trabajar incansablemente para revertir urgentemente la situación creada por la desconsiderada y hasta cruel decisión adoptada por la Asamblea de Madrid y para encontrar una salida que garantizara la atención sanitaria de los periodistas madrileños y de sus familias, toda vez que los acuerdos de años anteriores con la Comunidad habían dejado fuera de los servicios de la Seguridad Social a todos los que estaban suscritos al servicio médico de la APM.

"Nos encontrábamos de la noche a la mañana sin el servicio médico tradicional de la APM y sin tener acceso a las prestaciones sanitarias de la Seguridad Social. No exagero nada si aseguro que nos encontrábamos ante una situación dramática", aclara.

Finalmente, y en un tiempo récord, la Junta Directiva encontró las salidas a tan negro panorama y que tantísimo alarmó a los asociados: se acordó una prórroga de seis meses para ir cerrando el servicio médico de la APM y que permitiera al mismo tiempo ir incorporando progresi-

vamente a todos los periodistas a la red de Salud Pública. Simultáneamente a esa negociación se abrió otra, que concluyó en un acuerdo con la aseguradora privada del Colegio de Abogados de Madrid, que entonces se llamaba MUSA y ahora renombrada Nueva Mutua Sanitaria.

"Fue entonces, y ni un minuto antes, cuando todos los miembros de la Junta Directiva de la APM pudimos empezar a respirar aliviados", reconoce Prego.

Prego: "La APM defiende la supervivencia de un periodismo libre, un arduo pero imprescindible trabajo"

Resuelto este problema crucial, la Junta Directiva se dedicó a ejercer su papel tradicional, esto es, a convocar innumerables cursos de formación para periodistas noveles y veteranos, a ampliar el ámbito de las cuestiones que preocupan a la profesión, tan vapuleada en estos tiempos, y a promover el *Informe Anual de la Profesión Periodística*, que año tras año realiza -y sigue realizándolo ahora-, un retrato muy aproximado de la realidad del periodismo en España y de la verdad de quienes lo practicamos cada día.

"Pude observar más de cerca el deterioro progresivo de la realidad en la que se ejerce la profesión en este momento: sueldos cada vez más bajos, la proletarización de nuestro oficio, el desdén creciente de las empresas de comunicación hacia el valor insustituible de la información libre en toda sociedad democrática y la degeneración subsiguiente en términos profesionales y éticos de muchos de quienes ejercemos hoy día esta profesión", explica.

Prego procedía, en sus propias palabras, de "una Edad de Oro del periodismo español": el que se ejerció inmediatamente antes de la muerte de Franco, durante los años de la Transición y la aprobación del texto constitucional y el tiempo que siguió a esas conquistas de las libertades.

"Aquel era un periodismo libre e independiente, aunque beligerante en defensa de la democracia recién conquistada", afirma. "Periodismo pata negra".

"Ese tiempo ha muerto", añade. "Muchos, demasiados, de nuestros colegas están entregados hoy a dos tentaciones que destruyen en mi opinión el compromiso con el código ético elemental de quien se dedica al servicio esencial de proporcionar información libre y veraz al ciudadano".

"Una de esas tentaciones demoledoras para el prestigio social del periodismo y de quienes lo ejercemos es la adscripción partidista, de modo que se adjudica al periodista la pertenencia, no solo la simpatía, sino una proximidad mucho mayor, a un partido determina-

Continúa en la página 56 ◗

LA HISTORIA DE LA ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID

La Asociación de la Prensa de Madrid cuenta, desde el año 2011, con una historia detallada y completa de su centenaria vida, *La casa de los periodistas*. Son tres tomos, de 700, 765 y 1.330 páginas, respectivamente, en los que se relata minuciosamente y con todo detalle lo más importante acontecido desde 1895, año de su fundación, a 1950 (primer tomo), de 1951 a 1978 (segundo tomo) y de 1979 a 2010 (tercer y último tomo).

Para los miembros de la APM interesados en hacerse con ellos, la actual Junta Directiva ha decidido entregárselos gratuitamente, siempre que acudan a recogerlos a la sede de la Asociación. No obstante, aprovechando el 125 aniversario de la constitución de la entidad, tal vez os interese saber algo de cuándo y cómo se fraguó y se compuso esta historia... contado por su propio autor, nuestro compañero Víctor Olmos:

"Cuando, en diciembre de 2004, la Directiva de entonces me preguntó, por medio del entonces vocal Nemesio Rodríguez (hoy presidente de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España), si estaría dispuesto a escribir la historia de la Asociación de la Prensa de Madrid, no tardé ni un segundo en responder afirmativamente.

Yo sentía un cariño especial por la Asociación, en la que había ingresado hacía nada menos que 45 años, concretamente en 1959, y figuraba con el número 63 en el listado de los más de 6.000 socios de entonces (hoy, 16 años más tarde, soy el número 9 de los 4.800 asociados de ahora). Por ello, me enorgulleció profundamente que se me encomendara tan importante misión.

Acababa de cumplir los 69 años (hoy tengo 85) y me dedicaba a escribir libros sobre instituciones periodísticas. La historia de la Asociación, pues, encajaba perfectamente en el tipo de historias que había escrito hasta aquel momento (la Agencia Efe, *ABC* y *El Mundo*) y la posibilidad de investigar y escribir sobre la agrupación que acogía en su seno a los periodistas madrileños me atraía enormemente.
Me aproximé a este cometido, que me llevó seis largos e interminables años (de 2005 a 2011), a lo largo de los cuales investigué y escribí día a día, festivos incluidos, como un periodista agradecido por el apoyo que siempre recibió de la entidad que iba a historiar. Y esta gratitud hacia la Asociación me ayudó en la búsqueda del título final del libro. Durante un tiempo flirteé con el tradicional y socorrido título de *Historia de la Asociación de la Prensa de Madrid*, pero no me convencía del todo. Me parecía frío, insensible e institucional. No reflejaba el tipo de historia que iba a escribir.

Yo pretendía escribir la historia de 'Mi casa', de 'Nuestra casa', ya que, en mi opinión, la Asociación ha sido, es y será 'La casa' a la que acuden los periodistas cuando tienen un problema del tipo que sea y 'La casa' de la que siempre salen reconfortados y optimistas. Sobre estas bases, pues, está concebida y escrita *La casa de los periodistas*. Y esta identidad de 'casa' quedó perfectamente reflejada en las portadas de los tres tomos que componen la obra: el primero, un boceto del Palacio de la Prensa, de la plaza del Callao, que el rey Alfonso XIII inauguró en 1930, como sede oficial de la Asociación; el segundo, una imagen de las casas de los periodistas, que nuestra agrupación edificó, a finales de los años 60, para facilitar viviendas dignas y asequibles a los periodistas y sus familias, y el tercero, la fachada de nuestra sede actual, que se inauguró en 1983.

Nuestra historia es la historia del periodismo y de los periodistas madrileños desde finales del siglo XIX a la actualidad, y por ella transitan, por citar solo unas pocas, figuras legendarias, como Alfredo Vicenti, director de *El Globo* y auténtico padre fundador de nuestra institución; Miguel Moya, director de *El Liberal* y primer presidente; José Francos Rodríguez, médico y director de *El Heraldo de Madrid,* que creó el servicio médico; el que fue presidente del Gobierno en la II República, Alejandro Lerroux; el cronista de guerra Víctor Ruiz Albéniz; el controvertido Lucio del Álamo, que concibió la Ciudad de los Periodistas; Luis María

Anson; Fernando González Urbaneja, que propició esta historia, dándome absoluta libertad para su composición, y Jesusa Granda, la única mujer de entre los 173 socios fundadores de nuestra 'Casa', que daba prueba evidente de la modernidad de la organización creada a finales del siglo XIX.

Las principales fuentes de información que utilicé para componer nuestra historia fueron, en primer lugar, todas las actas de las Juntas Directivas y de las Asambleas Generales -algunas pocas habían desaparecido-. Fueron unas 1.700, calculando un promedio ligeramente superior de una al mes, que analicé con lupa, de la 'a' a la 'zeta', convirtiéndome, sin la menor duda, en el primer y posiblemente único periodista que las ha leído todas. Y también innumerables recortes de prensa, biografías de periodistas, historias del periodismo español y mundial, diarios, revistas y medios de la época historiada, textos de historia de España, además de horas y horas en archivos periodísticos y entrevistando personalmente a compañeros, entre ellos, todos los presidentes vivos en aquel momento (Luis María Anson, Juan Roldán, Jesús de la Serna, Alejandro Fernández Pombo y Fernando González Urbaneja), que bien habían escuchado de viva voz acontecimientos vividos u oído de periodistas participantes o fueron actores destacados de los sucesos narrados en nuestra historia.

En otras palabras, para escribir esta historia, como se dice popularmente, removí Roma con Santiago.

Es imposible reflejar los numerosos sucesos ocurridos en la Asociación que se cuentan a lo largo de las casi 3.000 páginas de estos tres tomos (el que tenga verdadero interés que los lea), pero destacan, en los primeros años de su constitución, su entrega (hoy día sigue la misma entrega) en la defensa de sus socios, como cuando, en 1896, defendió a capa y espada al periodista y novelista Vicente Blasco Ibáñez, detenido por el Gobierno al haberse enfrentado editorialmente a él; o la ayuda prestada a los periodistas necesitados, como cuando, en 1899, auxiliaron a Ramón del Valle-Inclán, proporcionándole un brazo de goma con el que sustituir el que había perdido en una refriega, o el orgullo profesional de la entidad, que, indignada, no dudó en expulsar a un asociado tan ilustre como Azorín, en 1928, por firmar, junto a otro dramaturgo, una comedia, *El Clamor*, en la que se mofaba de la práctica del periodismo.

Y también cómo afectó a la Asociación la Guerra Civil española, en la que, en sus inicios, fue asesinado en zona republicana el presidente Alfonso Rodríguez Santamaría, subdirector del diario conservador *ABC*, y, más tarde, al finalizar esta, el presidente Javier Bueno, director del diario socialista *Claridad*, fue ejecutado por los vencedores de la contienda. Todo ello sin olvidar el funcionamiento, tan esencial como eficaz, del servicio médico y de las Corridas de Toros de la Prensa; la colaboración prestada por la Asociación en el desarrollo de la Ley de Prensa de 1966, que comenzó a liberalizar la profesión de periodista, sojuzgada por el Gobierno de la dictadura desde 1939; o los premios periodísticos anuales, como el Premio Larra, que, en el año 2001, ganó una joven periodista de TVE, Letizia Ortiz, que pasados los años sería reina de España, o la creación, en 2004, de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo, con el objetivo de que sean los propios periodistas los que velen por el buen ejercicio de la profesión.

Nuestra historia escudriña todos los rincones, sin barrer nada debajo de la alfombra, y relata, por ejemplo, el papel que la Asociación desempeñó en la oscura etapa de la depuración periodística que se produjo durante los primeros años tras la Guerra Civil; las partidarias y poco creíbles informaciones políticas, siempre en defensa del Gobierno por parte del periódico de los periodistas madrileños, la *Hoja del Lunes*, o las irregularidades que se produjeron en la construcción de la Ciudad de los Periodistas.

En fin, mi preocupación principal fue no dejarme nada relevante en el tintero y contar lo sucedido con objetividad y rigor. Espero haberlo conseguido.

◗ *Viene de la página 53*

do. El resultado es la devaluación ante los ojos de los ciudadanos -que dicho sea honradamente, cada vez son menos- que buscan en sus crónicas o en sus análisis auténtica información libre e independiente", apunta.

Este fenómeno, muy extendido en la actualidad, según Prego, "ha privado grandemente a la tarea de informar de la credibilidad exigible para cumplir el servicio irrenunciable de proporcionar a la sociedad los elementos básicos imprescindibles para que los ciudadanos se formen su criterio libre de manipulación".

El otro fenómeno que, en su opinión, ha devaluado el prestigio social del periodismo, reputación que no deja de caer año tras año, sondeo tras sondeo, es "el llamado periodismo-espectáculo, una variedad a la que son adictas las distintas cadenas de televisión. Ya no se busca tanto la confrontación de ideas cuanto la bronca entre periodistas de uno y otro 'bando' para conseguir el nivel suficiente de espectáculo que atraiga la atención de la audiencia y satisfaga su deseo de presenciar un circo que les entretenga".

Finalmente, añade, "la relación de determinados poderes, económicos, políticos o culturales con el periodismo ha acentuado su eterna inclinación a poner al informador al servicio exclusivo de sus intereses o necesidades. Y como el periodista tiene familia y tiene también que comer todos los días varias veces, como el resto de la humanidad, muchas veces no tiene más remedio que someterse al 'amo'. A veces, incluso lo hace con gusto".

"De todo eso se ocupa cada día la Asociación de la Prensa de Madrid", concluye. "De recordar a los periodistas su obligación de cumplir los principios éticos que están en la base de nuestro oficio; de reconvenir a quienes los incumplen; de defender a aquellos colegas que son acosados o desacreditados en las redes por cumplir con su deber de proporcionar a los ciudadanos una información independiente y veraz, y, en términos generales, de defender la supervivencia de un periodismo libre sin el cual ninguna sociedad democrática estaría en condiciones de sobrevivir. Arduo, pero imprescindible trabajo".

El primer año de Juan Caño

"Qué triste es entrar en la casa de los periodistas en Juan Bravo y ver botes de gel hidroalcohólico por doquier, mascarillas, mamparas, barreras para mantener la distancia y el salón de actos con su aforo reducido a 30 personas… Qué triste es sufrir el desplome de los ingresos de la APM porque hay asociados que no pueden abonar sus cuotas, inquilinos que no pueden pagar el alquiler, Corridas de la Prensa que no se celebran, salones que no se alquilan… Qué triste es tener que implantar medidas de austeridad: un Expediente de Regulación Temporal de Empleo a los empleados,

ahorros de nóminas al no cubrir bajas por jubilación, eliminación de todo tipo de gastos prescindibles y superfluos…". Así resume en diciembre de 2020 Juan Caño, el actual presidente de la APM, su estado de ánimo.

La Junta Directiva que hoy gobierna la Asociación tomó posesión de sus cargos a principios de diciembre de 2019, cuando todavía no se sabía en nuestro país qué era eso de la COVID-19. "La pandemia nos pilló desprevenidos, como a todos", reconoce.

Caño: "La APM continúa adelante, contra viento y marea, defendiendo la dignidad de la profesión y la libertad de expresión"

"Pero estamos capeando el temporal y todavía tenemos intactas nuestras ilusiones para una gran celebración del 125 aniversario de la Asociación, aunque se retrase unos meses", añade.

Caño afirma que "el trabajo en estas excepcionales condiciones está siendo duro, pero continúa siendo gratificante poder hacer algo por los compañeros".

En tres Juntas Directivas anteriores, con Luis Apostua, Luis María Anson y Alejandro Fernandez Pombo, sirvió como vocal. "Fueron tiempos de vacas gordas y la salud financiera de la APM rebosaba…", apunta. "Definitivamente, eran otros tiempos".

En los de ahora toca mantener los servicios esenciales y buscar financiación de debajo de las piedras para los proyectos. "Continuamos con el magnífico Programa Primer Empleo, ideado por Jorge del Corral hace 20 años, y con el de Prensa en la escuela, que puso en marcha durante su presidencia Fernando González Urbaneja y que este año acaba de recibir el Premio Nacional al Fomento de la Lectura, que otorga el Ministerio de Cultura y Deporte".

"Además, hemos conseguido que en los Presupuestos Generales del Estado se conceda el título de 'evento de excepcional interés público' a los actos de celebración de nuestro siglo y cuarto de vida, lo cual supone importantísimos beneficios fiscales a los patrocinadores", agrega.

Durante los meses de confinamiento, todos los miembros de la Junta Directiva se repartieron un listado de socios de honor, los que han pertenecido a la Asociación durante 50 años o más, para telefonearles e interesarse por sus necesidades. Asimismo, el Comité de Solidaridad de la Junta propuso -y fue unánimemente aprobado- que se concedieran moratorias y/o condonación de cuotas a los compañeros con dificultades.

Entre los momentos más tristes, Caño recuerda "cuando, al comienzo de cada una de las dos Asambleas Generales celebradas durante este mandato, tuvimos que ponernos de pie y guardar un minuto de silencio en honor y recuerdo

de los compañeros fallecidos, especialmente por aquellos a los que se llevó la COVID-19".

Caño se siente reconfortado por el apoyo de sus predecesores en la presidencia de la APM: Anson, González Urbaneja, Del Riego y Prego. "Puede cambiar el presidente, pero la APM continúa adelante, contra viento y marea, defendiendo la dignidad de la profesión y la libertad de expresión", recalca.

El actual presidente termina su resumen del primer año de mandato, con tres más por delante, recordando que "hemos alzado la voz en 26 ocasiones durante el último año con comunicados denunciando ataques a la libertad y subrayando nuestro eslogan 'sin periodismo no hay democracia', y hemos conseguido ciertos avances en las ruedas de prensa telemáticas, pero no hemos logrado una unión de la profesión para que los vetos a un medio determinado se traduzcan de inmediato en ausencia de cobertura informativa del resto de los medios". ■

Cómo construir un modelo exitoso de suscripción

Fruto de su trabajo en el Instituto Reuters de la Universidad de Oxford, el autor define los pasos que debiera seguir un medio de comunicación para **lanzar un modelo de pago:** qué debe hacer **antes de empezar**, hasta qué punto debe **cambiar su estructura** y cómo debe invertir la mayoría de sus recursos en **mejorar su producto digital**, entre otras cuestiones.

EDUARDO SUÁREZ

"La información quiere ser gratuita". Esta frase que pronunció el visionario Stewart Brand en 1984 durante un encuentro de hackers en San Francisco suelen citarla quienes defienden que los periódicos deberían ofrecer de forma gratuita sus contenidos digitales. A menudo olvidan la segunda parte del argumento: "La información quiere ser gratuita, porque el coste de distribuirla es cada vez más barato. Pero la información quiere ser cara, porque es muy valiosa. Esa tensión no desaparecerá".

Esta es la paradoja en la que viven atrapados los periódicos desde la llegada de internet. Nunca fue tan fácil ni tan barato publicar. Nunca fue tan difícil convencer a tu audiencia de que merece la pena pagar por leer. Y, sin embargo, ese péndulo está empezando a girar en todo el mundo en la última década, empujado por el desplome de los ingresos publicitarios y por el auge de los modelos de suscripción. Las páginas de los tabloides y las de los medios públicos siguen siendo gratuitas. Pero los principales diarios de calidad están lanzando suscripciones a sus productos digitales en países tan distintos como Suecia, Polonia, Francia, el Reino Unido o Portugal.

Construir este nuevo modelo no será una tarea fácil para los periódicos que aún obtienen la mayoría de sus ingresos de las ventas de su edición impresa y de la publicidad de su edición digital. Las suscripciones digitales requieren

Eduardo Suárez es el director de Comunicación del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo de la Universidad de Oxford

procesos y prioridades distintas y una estructura que permita a la redacción trabajar codo con codo con directivos, tecnólogos, desarrolladores, científicos de datos y expertos en mercadotecnia. Solo esa estructura integrada permitirá a cada medio refinar cada día su oferta para seducir a sus lectores más fieles, los únicos dispuestos a pagar por su producto digital.

Solo una minoría de los ciudadanos adquirirá una suscripción digital

No todos los medios tendrán éxito en este empeño. Según el Digital News Report que publica cada año el Instituto Reuters, solo un porcentaje pequeño de los ciudadanos paga por información en internet. Ese porcentaje, que en España rondaba el 12% en enero de 2020 y que apenas ha variado en el último lustro, empieza ahora a moverse arrastrado por las dinámicas de la audiencia y por los movimientos del sector.

Es importante recordar, sin embargo, que solo adquirirá una suscripción digital una minoría de los ciudadanos y que el número de suscriptores no se disparará para todos los medios por igual. La inmensa mayoría de los que se suscriben suelen sumarse a un solo medio y hasta un 50% de los británicos decía[1] recientemente que nada podría convencerle de pagar por información en internet. El mercado analógico ofrecía más oportunidades para diarios locales y generalistas con menos recursos. En el entorno digital los lectores gravitan hacia medios que cubren un nicho muy valioso o hacia grandes marcas de alcance global o nacional.

Por qué este artículo

Este artículo es el fruto de seis meses de trabajo en el Instituto Reuters de la Universidad de Oxford. Entre enero y junio de 2019, entrevisté a 26 ejecutivos de 15 medios europeos y revisé la literatura académica para elaborar un informe[2] que analizase algunas de las claves para construir un buen modelo de suscripción.

Mis entrevistas se centraron sobre todo en el Reino Unido y en España, dos países con ecosistemas de medios muy distintos, pero con un rasgo común. Al contrario que los periódicos nórdicos, los diarios británicos y españoles no han gozado de la ventaja competitiva de un idioma que casi nadie habla fuera de su territorio. A cambio, internet les ofreció la oportunidad de competir con medios nacidos al otro lado del Atlántico en un momento en el que Google y Facebook

1 https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/how-and-why-people-are-paying-for-online-news/
2 https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-02/Eduardo_Suarez_Digital_subscriptions_fellowship_paper.pdf

apenas habían empezado a competir por la publicidad digital.

No obstante, los periódicos han evolucionado en uno y otro país de forma muy distinta. En el Reino Unido, los diarios impresos de calidad fueron los primeros en experimentar con modelos de pago en un entorno dominado por las audiencias millonarias de los tabloides y por la supremacía apabullante de la BBC. En España, por el contrario, la inmensa mayoría de los diarios impresos han ofrecido hasta hace muy poco sus contenidos digitales de forma gratuita y han sido en cambio medios digitales más pequeños los que han lanzado con éxito modelos de microdonaciones, membresías o suscripciones sin esperar a que dieran el paso las cabeceras líderes del sector.

Este escenario insólito es el fruto de liderazgos obsoletos, circunstancias históricas e inercias que por desgracia perviven en el mercado publicitario español. Mientras los diarios de otros países de nuestro entorno lanzaban sus suscripciones digitales con éxito, los ejecutivos españoles seguían aferrados a dos ficciones: que un modelo que despuntaba en media Europa nunca funcionaría en España y que podrían cuadrar sus balances con los ingresos menguantes de su edición impresa.

Ese escepticismo asomó a menudo durante mis entrevistas, con referencias frecuentes a la aventura fallida de *El País*, que sumó unos 45.000 suscriptores entre 2002 y 2005 y abrió después todos sus contenidos digitales al ver que *El Mundo* le arrebataba el liderazgo digital.

Las primeras cifras de suscriptores de estos dos diarios de referencia subrayan hasta qué punto era un error juzgar el mercado de 2020 con los ojos de hace dos décadas. Entonces, los sistemas de pago eran muy rudimentarios, la publicidad digital era todavía muy atractiva para los diarios generalistas, no existían ni los *smartphones* ni las tabletas y no estábamos acostumbrados a pagar por servicios digitales.

Suscripciones: por qué ahora

Al menos tres factores explican por qué las suscripciones digitales despegan precisamente en este momento.

El primero es el acceso generalizado a una buena conexión a internet, que hace más fácil construir servicios digitales de calidad.

El segundo es el ascenso de una generación que valora más el acceso que la propiedad y que, a menudo, percibe las posesiones físicas como un equipaje innecesario. Son jóvenes que prefieren la posibilidad de viajar a tener un vehículo propio o el acceso a la música de su artista favorito a la propiedad de discos físicos, como explica el experto Tien Tzuo en su libro *Subscribed*. Estos clientes, que han crecido con servicios digitales fiables y valoran factores como la tecnología o la personalización, están detrás del éxito de empresas como Zip-

car, Netflix o Spotify.

El tercer factor que facilita el éxito de las suscripciones digitales es la capacidad de analizar la conducta de los usuarios de un producto en tiempo real. "Hoy, las empresas están más cerca que nunca de sus clientes", escribe John Warrillow en su libro *The Automatic Customer*. "Todas las interacciones del cliente alimentan modelos matemáticos capaces de almacenar y procesar miles de millones de datos en cuestión de segundos", aclara. Estas interacciones a menudo crean un círculo virtuoso: las empresas observan cómo sus clientes usan sus servicios y los van moldeando para adaptarse a su conducta. Esa observación en tiempo real sustituye a menudo herramientas hoy obsoletas, como los estudios de mercado o los grupos de discusión.

Por dónde empezar

Lo primero que debe hacer un periódico que esté sopesando lanzar un modelo de pago es redefinir su estructura y sus procesos internos. Es imposible vender suscripciones digitales sin crear un producto digital de calidad.

Este empeño requiere examinar al menos tres puntos.

El primero es dedicar tiempo y recursos a redefinir y perfeccionar una oferta digital que se ha concebido a menudo como una versión apresurada, deslavazada y mal editada de la edición impresa. Esta mejora debe incluir estándares periodísticos más sólidos, pero también mejor experiencia de usuario y menos fricción a la hora de pagar.

Es imposible vender suscripciones digitales sin crear un producto digital de calidad

El segundo punto es testar hipótesis, interrogar a los datos y examinar la conducta de distintas audiencias para comprender mejor qué entienden exactamente por calidad. Esta no es una tarea sencilla. Requiere humildad, empatía y capacidad de observar. Al fin y al cabo, calidad significa cosas distintas para personas distintas en momentos distintos. Es importante tener en cuenta qué función cumplen nuestras piezas periodísticas en cada momento de la vida del lector.

El tercer punto es abrirnos a crear experiencias específicas para comunidades interesadas en asuntos que solían quedar fuera de la oferta de un diario generalista y que ahora es posible explorar con la ayuda de internet. Muchas redacciones aún organizan la mayoría de sus procesos en torno a la creación de un solo producto: un adelanto para socios, una edición impresa de tirada menguante o una revista semanal. Es importante poner al lector en el centro y crear otros productos en torno a intereses que estén por explorar.

Tragarse el pez

Estos tres puntos requieren un cambio de estructura, un esfuerzo de comunicación interna y una importante inversión inicial. Esa inversión inicial es lo que los autores Thomas Lah y J. B. Wood definieron en uno de sus libros como "tragarse el pez" en una imagen que reproduce la evolución de ingresos y gastos en las empresas tecnológicas que giran hacia un modelo de suscripción. Al principio, sus gastos crecen porque se ven obligados a invertir en nuevos recursos y sus ingresos encogen porque cambian acuerdos millonarios por pagos mensuales mucho más pequeños. Al cabo de un tiempo, esas dos líneas se invierten: los gastos merman y los ingresos recurrentes crecen en un círculo virtuoso que asegura dividendos y un excedente que reinvertir. Es entonces cuando la empresa ha sobrevivido al cambio. En otras palabras, es cuando la empresa se ha tragado el pez.

El ejemplo clásico es Adobe, que sustituyó un modelo en el que cobraba una tarifa única de 1.800 dólares por sus programas por otro en el que cobra una suscripción de 50 dólares al mes. La empresa vivió una transición difícil, pero el cambio acabó disparando el precio de sus acciones y su facturación anual. ¿Cómo se las arreglaron los ejecutivos de Adobe para tragarse el pez? Transformando la estructura de la empresa, anunciando sus objetivos y sus plazos de antemano, y comunicándose a menudo con sus clientes, con sus inversores y con sus empleados. "Cuánto más agresivas sean las empresas al comunicar estos cambios, más posibilidades tendrán de que el precio de sus acciones soporte este periodo de transición", dice el experto Tien Tzuo.

El ejemplo de Adobe es relevante para cualquier empresa que esté sopesando virar hacia un modelo de suscripción. Por supuesto, los periódicos se enfrentan a circunstancias distintas. Sin embargo, tienen algo en común con empresas como Adobe. Se ven obligados a invertir en un modelo que por ahora supone una parte pequeña de sus ingresos, pero sin el cual tienen poco futuro. También ellos tienen que tragarse el pez si quieren sobrevivir.

Equipos más integrados

Algunos de los ejecutivos con los que conversé me recordaron que lanzar un modelo de pago es habitualmente un empeño ingrato y solitario. A los periodistas no nos gusta renunciar a una parte de nuestra audiencia. Los desarrolladores se ven obligados a crear herramientas y procesos distintos. Los equipos comerciales se sienten amenazados al ver cómo los ingresos digitales empiezan a crecer en otra dirección. Muchos se resisten a aceptar el nuevo modelo e intentan torpedearlo, o recuerdan los motivos por los que podría fracasar.

Es imposible esquivar estos obstáculos sin un liderazgo fuerte y sin un pu-

ñado de ejecutivos alineados en torno a un objetivo común. Han tenido éxito las empresas que derriban barreras internas y crean equipos multidisciplinares para examinar cifras, revisar prioridades y moldear el producto a las necesidades de la audiencia.

El *Financial Times*, por ejemplo, celebra una reunión semanal en la que están presentes periodistas y miembros del equipo de mercadotecnia. "Queremos saber lo que están a punto de publicar de cara a convertir esos contenidos en oportunidades para relacionarnos con quienes ya son suscriptores y en oportunidades para atraer a quienes aún no lo son", me decía Marie Goddard, una de las ejecutivas del diario británico.

Es importante que reporteros y jefes de sección tengan acceso a las métricas y reciban una formación mínima para comprenderlas, y también que sean conscientes de cuáles son las cifras que de verdad importan para el éxito de un modelo de pago.

El tráfico de algunos periódicos españoles se ha apuntalado durante años con contenidos basura. Este nuevo modelo de negocio requiere otro modelo editorial. Los usuarios únicos y las páginas vistas deben ser, sobre todo, un medio dirigido a un fin específico: adquirir y retener suscriptores. La frecuencia con la que un lector visita la página o el tiempo que pasa en ella son mucho más importantes y sugieren que un periódico está aportando valor. El objetivo de cualquier medio debería ser lograr que más gente disfrute sus contenidos más a menudo durante más tiempo. Entre otras cosas, porque los lectores ocasionales no se suscriben y porque el hábito es el primer paso hacia la suscripción.

Un porcentaje muy pequeño de los lectores genera un porcentaje muy alto de los ingresos de cualquier periódico con un modelo de pago. Por eso es importante estudiar a fondo los hábitos de esos lectores, saber qué están buscando cuando nos visitan y qué otros productos se les puede ofrecer.

El atractivo de un producto finito

En un mundo dominado por las cascadas interminables de titulares e imágenes que llenan nuestras redes sociales, los medios están redescubriendo el valor de las ediciones con principio y fin. Estos productos finitos son una forma magnífica de potenciar la lealtad de los suscriptores y de recrear algunos de los hábitos informativos de nuestro pasado análogico. A los lectores más mayores les encantan las versiones digitales de las ediciones impresas. Las audiencias más jóvenes se inclinan por los pódcast diarios de noticias, los boletines de correo electrónico o los resúmenes de noticias que algunos medios distribuyen en canales de Telegram, Instagram o WhatsApp.

Esa satisfacción personal que uno siente al terminar de leer o de escuchar uno de estos productos diarios es uno de

los motivos que está detrás de este resurgir de los productos con principio y fin. El otro motivo es quizá la promesa más vieja del periodismo: el compromiso de ser un filtro fiable sobre lo que ocurre en el mundo. No se trata de difundir cualquier cosa, sino de seleccionar lo que de verdad importa y publicarlo con los mejores estándares.

Los lectores ocasionales no se suscriben: el hábito es el primer paso hacia la suscripción

Productos como los pódcast, los boletines o los canales de mensajería ofrecen ventajas importantes para cualquier medio con un modelo de suscripción. Generan un hábito diario de escucha o de lectura, estrechan la conexión emocional entre lectores y periodistas, generan una relación personal, valiosa y directa con la audiencia que no depende del capricho de un algoritmo.

"No se trata de mostrarle a la gente contenido, porque el contenido enseguida caduca", me decía Marie Goddard, del *Financial Times.* "Se trata de enseñar al suscriptor cómo puede apuntarse a un boletín o cómo descargarse la *app* y personalizarla. Si un nuevo suscriptor empieza a usar la *app*, es mucho menos probable que cancele su suscripción", explica.

Crear hábitos es fundamental para retener a lectores fieles y suscriptores digitales. Este extremo explica el auge de pódcast como *The Daily* o *Today in Focus*, de los canales de Telegram de *elDiario.es* y del *FT* y de boletines como *Stratechery* o *Morning Brew*. Es también el motivo por el que el diario *The Times* tomó hace unos años dos decisiones: la primera fue renunciar a cubrir la información de última hora, salvo casos extremos; la segunda, empezar a actualizar su página solo cuatro veces al día en momentos específicos de la vida de sus usuarios: en el desayuno, a la hora de comer, al volver del trabajo y después de cenar. Ningún lector echó de menos los textos apresurados que el diario dejó de publicar. Produciendo menos artículos, *The Times* vio cómo crecía su audiencia y su número de suscriptores digitales hasta los más de 300.000 que tenían a finales de 2019[3].

Invierte en tu producto digital

La mayoría de los periódicos europeos que cubre mi informe todavía sacan la mayor parte de sus ingresos de sus ediciones impresas. No obstante, hace tiempo que sus editores tienen claro que su prioridad absoluta es mejorar su pro-

3 https://www.thetimes.co.uk/article/times-newspapers-enjoy-digital-boost-pqz0b7h9w

ducto digital. Es más sencillo decirlo que hacerlo. Entre otras cosas, porque los suscriptores no son un grupo uniforme. Sus patrones de consumo son diversos y cada canal requiere comunicarse con ellos con un lenguaje específico. No todos tienen el mismo concepto de la calidad.

Los mejores medios de calidad invierten sus recursos en perfeccionar su producto digital y adaptarlo a las necesidades de su audiencia. He aquí dos buenos ejemplos.

Los periodistas de la revista digital danesa *Zetland* recibieron correos electrónicos de sus lectores pidiendo versiones en audio de sus mejores reportajes. Esa petición les empujó a crear una aplicación que facilita la escucha de las versiones en audio de los artículos, que graban sus propios autores. Hoy se consumen más contenidos de *Zetland* en audio que en texto, y ese proyecto dio paso al lanzamiento de un exitoso pódcast diario: Helikopter.

El diario británico *The Times* creó Crime Club[4], un boletín para los amantes de las novelas de detectives, tan populares en el Reino Unido. El boletín se ha ido convirtiendo en una marca que ofrece entradas para eventos con escritores, publica reseñas y ofrece ejemplares gratuitos a los lectores. La tasa de apertura del boletín supera el 70%. Esa cifra extraordinaria refleja el acierto del diario al encontrar una audiencia con un interés exorbitado por un tema muy concreto que estaba por explotar.

Este énfasis en mejorar el producto digital no tiene por qué ser un obstáculo para que los periódicos sigan exprimiendo las ventajas (y los ingresos) de su edición impresa. El papel es un formato irrelevante o abrumador para una parte de la audiencia digital, si bien todavía puede ser un activo en algunos entornos o algunos días de la semana. Muchos periódicos afrontan un dilema muy similar: la mayoría de sus ingresos todavía vienen de sus ediciones impresas, pero su crecimiento viene de su producto digital.

Algunos medios han encontrado un equilibrio adaptando su periodismo al lenguaje de los canales donde están sus lectores más fieles, entre ellos, por supuesto, el papel. El *Guardian* ha tomado, por ejemplo, dos decisiones inteligentes: crear una revista semanal que empaqueta contenidos ya publicados y que distribuye en quioscos de todo el mundo y, asimismo, usar cada subida de precio de su edición impresa para transformar compradores anónimos en suscriptores de papel. *The Economist* ha rediseñado su aplicación móvil para convertir la suscripción al semanario en una relación diaria con sus lectores espoleada por una selección matutina con principio y fin.

4 https://www.thetimes.co.uk/article/newsletter-signup-crimeclub-cw8qsvlg2

Experiencia, fricción y precios

La calidad del periodismo es un factor decisivo a la hora de lograr suscriptores, pero no es el único. La experiencia de nuestra audiencia es casi tan importante. Un producto editorial excelente puede fracasar por una pobre experiencia de usuario, sobre todo en un teléfono móvil.

El *Guardian* ha comprendido muy bien este punto. Todos sus contenidos están disponibles de forma gratuita en su página web, aunque los lectores deben pagar por leer algunos de ellos en sus aplicaciones móviles, donde forman parte de una experiencia que incluye selección, diseño y personalización. Los mejores medios invierten en reducir el tiempo de carga de sus páginas y en perfeccionar la presentación de sus contenidos en todos los dispositivos. Las audiencias más jóvenes están acostumbradas a los estándares de las grandes plataformas digitales y no aceptan anuncios invasivos ni vídeos ruidosos que se reproducen sin apretar un botón.

El éxito de un modelo de suscripción depende también de la capacidad para experimentar con precios distintos. Esta mecánica requiere una mentalidad poco común en el sector. Durante casi dos siglos, los periódicos han elaborado un solo producto y lo han vendido por un solo precio. Las suscripciones digitales requieren una actitud distinta, abierta a probar ofertas y paquetes distintos, y a examinar cada día las cifras hasta dar con las fórmulas más adecuadas para convencer al lector. Los mejores periódicos usan promociones y descuentos puntuales, pero dejan muy claro a sus lectores las condiciones y el precio real de su suscripción. Los datos deben guiar ese tipo de decisiones, no las intuiciones de un editor.

El éxito depende también de la capacidad para experimentar con precios distintos

Los descuentos pueden ser un arma de doble filo. El *Financial Times*, por ejemplo, ofreció acceso gratuito a sus contenidos unas horas antes del referéndum del *brexit* en junio de 2016. Ese gesto hizo que las ventas de suscripciones se multiplicaran por cinco durante el siguiente fin de semana. Sin embargo, la inmensa mayoría cancelaron su suscripción cuando concluyó su periodo de prueba. "El problema de los descuentos en torno a eventos clave es que atraes a mucha gente que no tiene intención de quedarse", me decía Marie Goddard, del *FT*. "Está bien recordarle a la gente que no somos solo un diario financiero. Pero muchas de esas personas se borraron después de un año y ese no es un modelo estable para nosotros", asegura.

Un descuento mucho más inteligente es el que ofreció el diario sueco *Dagens*

Nyheter a cualquier ciudadano menor de 25 años antes de las elecciones generales. Concluida la campaña, se les ofreció una suscripción de doce meses por un precio reducido. Muchos de ellos aceptaron y así el periódico logró estrechar su relación con un grupo demográfico esencial para su supervivencia. Diarios como el *New York Times* o el *Financial Times* ofrecen suscripciones gratuitas o rebajadas para estudiantes y el medio digital *Tortoise* ha llegado a acuerdos con empresas y ONG que patrocinan membresías de personas que pertenecen a entornos desfavorecidos.

Los datos deben guiar las decisiones, no las intuiciones de un editor

Son fórmulas originales que tienen en cuenta el momento vital de los lectores y sacrifican los ingresos a corto plazo para construir una relación. Diarios como *elDiario.es* o *Dagens Nyheter* ofrecen paquetes que incluyen suscripciones a medios locales, a revistas especializadas o a diarios de otros países.

No basta con dar con los precios y las ofertas adecuadas. Es importante reducir al mínimo la fricción que encuentra el lector a la hora de pagar. Suscribirse a un medio o hacer una donación debería ser sencillo e instantáneo. Cualquier lector debe ser capaz de cancelar una suscripción en su perfil de usuario sin tener que hablar por teléfono con un operador.
Crear un sistema de pagos es especialmente difícil para medios con una audiencia global como el *Guardian*, *El País* o el *New York Times*, cuyos responsables se ven obligados a integrar plataformas y regulaciones distintas. Muchas bajas son el fruto de tarjetas de crédito que expiran. Un medio solo reducirá la tasa de cancelación si logra transferir a la mayoría de sus suscriptores a métodos de pago fiables y duraderos.

Quienes gestionan modelos de pago son conscientes de que retener suscriptores es más difícil (y más importante) que atraerlos. Ambas tareas guardan una relación estrecha y deben ser efectuadas por equipos liderados por la misma persona. Es fácil que un equipo cuyo único objetivo sea atraer suscriptores caiga en la tentación de diseñar ofertas agresivas que no producen un crecimiento sostenible, sino lectores que entran sin conocer ni valorar el producto y salen unos días después.

Lograr que los lectores se suscriban es solo el primer paso. Las mejores empresas diseñan experiencias de bienvenida para explicarles cuanto antes todos los beneficios de su suscripción. Si un suscriptor apenas utiliza un producto, es mucho más probable que cancele su suscripción.

¿Cómo? ¿Quién? ¿Por qué ahora?
A medida que más medios adoptan modelos de pago, es aún más importante

que cada periódico aprenda a contar su propia historia y explique a sus lectores por qué merece la pena pagar por su suscripción. El experto Tien Tzuo recomienda utilizar lo que llama el modelo de las tres habitaciones. La primera habitación es la historia de tu producto: ¿cómo? La segunda es el mercado al que el medio se dirige: ¿quién? La tercera habitación es el relato que entrelaza la historia del medio y el momento histórico: ¿por qué ahora? Según Tzuo, una empresa de suscripciones debe aprender a contar bien su historia empezando por la tercera habitación y acabando por la primera. Es decir, explicando primero por qué ahora, luego a quién se dirige y finalmente cómo lo hará.

Retener suscriptores es más difícil (y más importante) que atraerlos

Siempre habrá medios gratuitos al alcance de la audiencia. Por eso es esencial que un periódico con un modelo de pago explique bien a sus lectores por qué deberían apoyar su trabajo pagando por una membresía o una suscripción. Esta llamada debe elaborarse con cuidado y debe tener en cuenta la misión y la historia del medio. Es importante ser transparente sobre las cuentas anuales, sobre la composición de la redacción y sobre la estructura de la propiedad.

Los periódicos no deberían dar nada por supuesto. El *Guardian* se dio cuenta, por ejemplo, de que muchos de sus lectores pensaban que el periódico nadaba en la abundancia al leer los artículos en los que presumía de tener más de 150 millones de lectores. No eran conscientes de que el periódico sufría pérdidas millonarias y de que corría el peligro de desaparecer.

"Como periodistas, siempre hemos contado las historias de los demás y ahora tenemos que contar la nuestra", me decía Amanda Michel, que ha diseñado y redactado algunos de los mensajes que aparecen al pie de los artículos del diario británico para convencer a los lectores de que merece la pena hacer una aportación. Esos mensajes se han ido refinando y hoy están adaptados a los artículos en los que aparecen y al lugar desde el que accede el lector.

"Aprendimos que un mensaje no debería ser un eslogan, sino una explicación de lo que estamos intentando hacer y de cómo y por qué esta contribución es parte de esto", me decía Michel. El *Guardian* no usa ni anuncios tradicionales ni ventanas emergentes. Sus mensajes se construyen a partir de las preguntas que formulan sus lectores y están pensados como pequeñas conversaciones con sus lectores.

El *Guardian* es propiedad de una fundación cuya única misión es asegurar la supervivencia del periódico y su propuesta de valor es puramente altruista: el lector no paga para tener un acceso

exclusivo a sus contenidos, sino para garantizar que otros los puedan leer. Es un modelo que no está al alcance de otros medios, cuyos propietarios son bancos, fondos de inversión o grandes empresas. Pero el espíritu de esos mensajes y su intento de establecer una conexión emocional y de responder las preguntas de la audiencia son relevantes para cualquier periódico que aspire a lanzar un modelo de suscripción.

Qué ocurrirá a partir de ahora

Hasta aquí he contado los pasos que debe seguir un medio para lanzar un modelo de pago. He explicado qué debe hacer antes de empezar, hasta qué punto debe cambiar su estructura y cómo debe invertir la mayoría de sus recursos en mejorar su producto digital. He recordado que es decisivo experimentar con precios y ofertas, generar hábitos de lectura creando productos periodísticos finitos y seriados, perfeccionar la experiencia de usuario y reducir la fricción a la hora de comprar y de cancelar una suscripción.

Si hasta ahora no he hablado de los distintos modelos, es porque la evidencia indica que las diferencias entre ellos son cada vez más tenues. Medios con modelos de membresía a priori más abiertos como *De Correspondent* tienen muros de pago durísimos. Diarios con modelos de suscripción a priori más cerrados como el *Financial Times* ofrecen oportunidades de probar su producto a través de Telegram o Instagram. Cada vez más a menudo, los medios adoptan modelos híbridos que permiten seguir atrayendo suscriptores y crean fórmulas en las que el muro de pago es solo uno de los elementos de la propuesta de valor.

Muchos diarios españoles acaban de emprender el camino de las suscripciones digitales. Las primeras cifras son prometedoras. Pero es difícil saber si estos nuevos ingresos serán suficientes para asegurar la supervivencia de estructuras que en algunos casos no fueron concebidas para el entorno digital.

¿Qué aguarda en el horizonte? Quienes gestionan esos periódicos deberían mirarse en el espejo del diario sueco *Dagens Nyheter*. Hace apenas cinco años, no tenía ningún suscriptor digital. Hoy, sus gestores pueden presumir de tener más suscriptores digitales que en la edición impresa, y más suscriptores que en cualquier momento de su historia.

¿Cómo lo lograron? Aplicando algunas de las recetas que menciona este artículo: reduciendo al mínimo las cancelaciones y la fricción en los pagos, reinventando su producto digital de la mano de pódcast, visualizaciones de datos e investigaciones con impacto. Así han atraído a una audiencia nueva (más joven, más rural y más femenina), y han generado nuevas vías de ingresos vendiendo a sus suscriptores libros, entradas y viajes en tren.

Dagens Nyheter tiene un muro de pago híbrido que combina artículos para

suscriptores con otros que solo empiezan a ser de pago cuando muchos de sus lectores los comparten en internet. "Queremos nuestros contenidos más populares detrás del muro, pero necesitamos que estén abiertos durante un tiempo para atraer a nuevos lectores", me decía Martin Jönsson, su responsable digital.

Este extremo refleja hasta qué punto han cambiado las prioridades del periódico. Ahora, el tráfico importa mucho menos que las suscripciones y, por ello, el diario publica menos noticias de agencia y más reportajes de investigación. Este cambio ha producido sus frutos: hoy, al menos dos tercios de sus ingresos vienen de sus lectores y es un medio rentable que reinvierte sus beneficios en mejorar todavía más su producto digital.

No todos los diarios españoles alcanzarán ese círculo virtuoso, pero no hay ninguna barrera insalvable que les impida hacerlo. Todos deben saber que un modelo de suscripción requiere inversiones, paciencia y un equipo bien engrasado. No es un esprint, sino un maratón que acaba de empezar. ■

Alan Rusbridger: cómo reconstruir la confianza en las noticias

Por su interés, con el **consentimiento expreso del Instituto Reuters** para el Estudio del Periodismo, a continuación se reproduce la conversación entre **Alan Rusbridger**, exdirector de *The Guardian*, y **Rasmus Nielsen**, director de dicho Instituto, con motivo del lanzamiento del nuevo libro de Rusbridger, *News and How to Use It*. El autor sostiene que los periodistas deberían ser **más transparentes** y replantear su **relación con la audiencia.**

ALAN RUSBRIDGER Y RASMUS NIELSEN

El tema

La transformación tecnológica y la polarización social han contribuido a erosionar la confianza en el periodismo, llevando a muchos a preguntarse qué podría hacer la industria de la información para recobrar la confianza de su audiencia. En este episodio del pódcast *Future of Journalism* [*El futuro del periodismo*], Alan Rusbridger analiza estas cuestiones fundamentales y si el concepto de periodista ha cambiado.

Los invitados

El anfitrión es Rasmus Nielsen, director del Instituto Reuters. El invitado es Alan Rusbridger, exdirector de *The Guardian* y director del Lady Margaret College de la Universidad de Oxford. Alan acaba de publicar el libro *News and How to Use It* [*Las noticias, qué son y cómo usarlas*].

Sobre la necesidad de examen de conciencia del periodismo

Rasmus: Quería comenzar con una observación que hace en el prólogo de su libro, así que voy a leerle algunas líneas para que pueda desarrollar una de las afirmaciones que hace. Escribe que "el periodismo siempre ha luchado por pre-

Alan Rusbridger es exdirector del diario británico *The Guardian* y **Rasmus Nielsen** es el director del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo

sentarse a sí mismo como honesto, si es que alguna vez lo ha conseguido. Mientras que hubiera lectores y el resultado final fuera positivo, no parecía haber mucha necesidad de lavar los trapos sucios en público y, de todas formas, buena parte de ello era demasiado complicado para investigarlo. Si sumamos la malsana *omertá* que a veces proporciona un escudo contra el incómodo escrutinio que los directores tanto acostumbran a ejercer en los demás, muchos aspectos del periodismo quedan extrañamente sin examinar". ¿Por qué cree que la profesión y la industria han sido tan reacias a examinarse a sí mismas de la misma manera que lo hacen con otras instituciones?

Alan: Creo que una de las respuestas es la que ha funcionado durante 250 años, o cuando sea que se feche el origen del periodismo. Había ingresos, audiencia, los periodistas tenían un altavoz o eran dueños de la imprenta. Era una posición muy bonita de cuasimonopolio. Parecía que no había mucho sobre lo que cuestionarse. Y creo que esto se puede aplicar a todos los periodistas que ahora tienen más de 40 años. A pesar de que es una industria muy competitiva en gran parte del planeta, también había una especie de sensación de que el perro no se comía al perro y era un viejo oficio duro. Odio tener que decirte esto, Rasmus, pero los académicos que estudian el periodismo, ya sabes, no eran muy respetados. Se pensaba, bueno, ya te imaginas: "¿Qué saben ellos de esto?".

De este modo, la falta de cuestionamiento sobre el periodismo existió durante mucho tiempo. Por supuesto, en los últimos diez o 15 años, casi todo ha sido desmontado o cuestionado. Y por supuesto, esto es algo muy difícil cuando llegas a cierta edad y has trabajado durante diez o 15 años como periodista; probablemente, te sientas inseguro y asustado. Y tener que replantearte tu relación con la audiencia es muy duro.

Rasmus: Sobre esa sorprendente observación acerca de que los académicos no han sido respetados por cierta parte de la industria, no por toda ella, estoy convencido de que así es. No obstante, me pregunto si le gustaría comentar los términos que emplea y la cita que le acabo de leer. Una cosa es afirmar que la profesión no ha querido someterse a su propio escrutinio y otra, hablar de trapos sucios y de *omertá*. Creo que eso es algo que asociamos con el crimen organizado. Se trata de palabras duras que van más allá de una ausencia de escrutinio.

Alan: Sí, bueno, cuando era el director de *The Guardian* tuve que dejar de lado esto. Llevaba seis años en el cargo, seis años desactualizado, era consciente de que muchos de mis colegas no querían pasar por ello, porque no consideraban que fuera correcto que la industria de la prensa escrita escribiera sobre los demás. Especialmente, como sabes, cuando los

periódicos estaban atravesando un periodo de dificultades. Así que cuando escribimos sobre temas como el *hackeo* de móviles fue rechazado, porque se consideraba que eran trapos sucios que no debían salir a la luz. Odiaban el hecho de que el Informe Leveson fuera el resultado de todo eso y que, desde entonces, la gente empezó a hacerse muchas preguntas sobre las prácticas de la prensa.

No iría tan lejos, por supuesto, de comparar esto con la mafia; no obstante, en aquella época recibí muchas amenazas o demandas de editores rivales que no querían que se publicara la información. Creo que es un secreto a voces que teníamos acuerdos recíprocos: "No escribiremos sobre ti, si no escribes sobre nosotros". Por lo tanto, cualquiera que quisiera escribir sobre los medios -y creo que se debe escribir sobre ellos, pues es un poder importante en la sociedad- terminaba por, digamos, desanimarse.

"No puedes tener poder sin que este sea examinado"

Rasmus: O sea, echando la vista atrás, ¿afirmaría que la profesión, la industria, permitió que la audiencia se decepcionara por esta falta de autoescrutinio? Usted escribe que, de alguna manera, los periodistas esperan que la audiencia sea capaz de distinguir entre lo bueno y lo malo y que sepa reconocer que no todo el periodismo es igual. Incluso, a pesar de que el periodismo nunca haya estado siempre dispuesto a examinarse a sí mismo.

Alan: Bueno, creo que lo hicimos, por las razones que ya he señalado. Si tienes una gran fuerza en la sociedad, que es muy poderosa -y creo que a muchos periodistas les gusta pensar que son poderosos-, entonces considero que no puedes tener poder sin que este sea examinado. Esto es algo malo para la sociedad si pensamos en cualquier otra forma de poder, así que creo que no es bueno formar parte de un poder que no es examinado. Y creo que esto está decepcionando a la audiencia, porque, verdaderamente, ahora hay un abismo de confusión entre lectores, audiencias y periodistas en cuanto a qué es el periodismo. Sobre lo que se puede hacer, lo que no, qué dice ser y qué es en realidad. Esa es parte de la razón por la que escribí este libro, para intentar llenar algunos de los vacíos, tanto para los periodistas como para los lectores.

Sobre la ciudadanía llenando los vacíos del periodismo

Rasmus: Algunos de los ejemplos de este problema suponen una completa ilegalidad, como el caso del *hackeo* de móviles. Pero imagino que algunos pensarán que este tipo de temas son mucho más complejos. Así que, por ejemplo, pensemos en cómo los americanos negros han utilizado los teléfonos móviles y

las redes sociales para sacar a la luz la violencia policial. No solo porque sean temas urgentes sobre los que quieran llamar la atención, sino también porque sienten que, durante mucho tiempo, no se han visto recogidos en los medios, ni han sido respetados por los principales medios de comunicación de los Estados Unidos, incluso entre los más liberales y progresistas. Y en su lugar han recurrido a diversas formas de "periodismo ciudadano". ¿Es esto una especie de ajuste de cuentas, por así decirlo, el cual, en cierto modo, también refleja la falta de autoescrutinio en el pasado?

Alan: Creo que lo es. Hay un par de temas subyacentes en la pregunta. Uno es que, aunque odiemos el término de "periodista ciudadano", en realidad describe lo que está sucediendo. Y no es otra cosa que, en miles de noticias que se producen cada año, las personas que aparecen primero en la escena del suceso o que graban imágenes o que consiguen las imágenes más determinantes no son periodistas, sino personas que realizan actos periodísticos. Por ejemplo, a través de testimonios y grabaciones. Claramente, esto es un desafío para el periodismo, siendo capaz de contraponerlo frente al periodismo profesional. Pero, igualmente, pone de manifiesto lo que planteas: distintos enfoques que el periodismo no cubrió, lo que ha supuesto que haya comunidades que no se vieron representadas, ni se sintieron reflejadas en el periodismo convencional.

Por esta razón decidieron hacerlo ellas mismas y se han convertido en las creadoras de sus propios medios de comunicación. Y creo que los directivos de los medios se están dando cuenta de que esto no es buen periodismo. Si no se está cubriendo de manera adecuada a las comunidades, se está haciendo mal periodismo. Además, existe la amenaza comercial, especialmente de los lectores más jóvenes. Tomemos por ejemplo el cambio climático. Creo que los jóvenes piensan: "No tengo nada que aprender del tipo de visión escéptica y de la falta de suficiente cobertura que los medios de comunicación más tradicionales están ofreciendo sobre este tema. Así que voy a ir a las fuentes alternativas, que lo hacen mucho mejor". Por tanto, se va a convertir en una amenaza comercial y periodística.

Sobre lo que es ser periodista

Rasmus: Está hablando de actos periodísticos y de periodismo, por lo que llegamos al momento de la verdad. Usted ha sido periodista y director durante gran parte de su vida profesional, yo dirijo un instituto que estudia el periodismo. Me pregunto si los dos, entre nosotros, podríamos responder a la pregunta que formula en su libro y que dice quién o qué es un periodista.

Alan: Bueno, es bastante difícil. Es difícil

porque es una palabra que describe tanto lo que hace una persona en *The Sun* o en *The New York Times*. O, por ejemplo, un periodista de Fox News se consideraría a sí mismo periodista; pero, ciertamente, lo que hace es muy diferente a lo que hace uno en la BBC. *The Daily Mail* es un excelente periódico en ciertos aspectos, si bien es muy diferente, por ejemplo, de, no sé, el *Frankurt Allgemeine*. Es decir, que hay cosas extraordinariamente diferentes en la naturaleza del oficio o en el enfoque que le dan los periodistas o sobre lo que escriben o sobre los estándares éticos que tienen, y todos ellos se consideran periodistas.

Esto ya estaba ahí antes incluso de que apareciera la gente que graba con el móvil, o los blogueros o tuiteros o los Julian Assange o Tommy Robinson, una especie de matón fascista que se describe a sí mismo como periodista. Entonces, existe esta tremenda vaguedad en torno a esta palabra, y no estoy seguro de que usted y yo la vayamos a resolver en los próximos cinco minutos. Pero, aun así, puede comprender por qué los lectores luchan por identificar qué es un periodista o por qué son necesarios.

Rasmus: ¿Qué está en juego, en su opinión, al responder a la pregunta? Es decir, ¿importa que el término sea ambiguo o se pierde algo si no llegamos a un acuerdo sobre él?

Alan: Creo que probablemente los dos estemos de acuerdo en que vivimos, en el sentido más amplio, un tiempo de caos informativo que está probablemente yendo a peor tras los cuatro años de Donald Trump [en el Gobierno], lo que desde luego no ha ayudado. Y los estudios que ustedes y otros elaboran muestran una gran confusión acerca de en quién confiar y qué creer. Por lo tanto, creo que es útil tener, en un mundo ideal, a personas que son profesionales de la información y que puedan afirmar "esto sucedió en realidad y esto no. Esto es verdad y esto no". Y ponerles nombre a esas personas.

De nuevo, uno de los cambios de los últimos 250 años es que el modelo económico que existía anteriormente -que, en cierto modo, desdibujó las líneas entre el entretenimiento y la información y la necesidad de obtener grandes audiencias para atraer la publicidad- parece estar desapareciendo; y hay mayor sed de información, que podría considerarse más como un servicio público. Así que creo que esto ayuda, que sería de gran apoyo aclarar lo qué es el periodismo y lo que quiere conseguir; reconociendo que hay personas que llevarán a cabo valiosos esfuerzos por mantener informada a la ciudadanía en diversos asuntos sin que sean periodistas en el sentido más estricto del término.

Rasmus: ¿Cree entonces que la gente que se considera periodista debería protestar cuando otros se apropian de ese término

o protestar cuando otros usan ese término? Es decir, en su respuesta afirma que la búsqueda de la verdad y dar cuenta de ella es una parte central de la definición de periodismo. ¿Hay algún momento en el que los que se consideran periodistas, que creen que eso es lo que están haciendo, deberían confrontarse con Tommy Robinson o Julian Assange, u otros, cuando intentan apropiarse del término? Y decirles: "No, puedes pensar que eres periodista, pero no lo eres".

Alan: Creo que Tommy Robinson es probablemente un ejemplo más fácil que el de Julian Assange. El problema con alguien como Assange es que es un camaleón con múltiples identidades. Es un emprendedor de la información, es un editor, un denunciante, un activista, un anarquista y también un periodista. Y algunas de las cosas por las que ahora tiene problemas también le podrían estar sucediendo a los periodistas y son perfectamente defendibles. Creo que sobre otras cosas que hace Assange, los periodistas aguantan la respiración y dicen: "Bueno, esto no es lo que hacemos nosotros". Así que pienso que es complicado atacar a este tipo de personas y afirmar que no son propiamente periodistas.

Creo que el mejor enfoque es decir: "Mire, esta es la razón por la que debería confiar en nosotros". En el siglo XXI no basta con decir: "Soy periodista, trabajo en el *Daily Beast*". En realidad, sí hay algo que se llama *Daily Beast*, ¿no? Pero, igualmente, "trabajo para el *Daily Bugle* [diario de ficción] y, por tanto, tienes que confiar en mí". Creo que la confianza en el siglo XXI se gana de otra manera, a través de una mayor transparencia. Probablemente, así, los periodistas deberían distinguir entre lo que ellos mismos hacen y lo que hacen otros.

Sobre la mejora de la comprensión pública del periodismo

Rasmus: Este es tal vez el último asunto que me gustaría tratar. Ha escrito que los periodistas deberían esperar de sus lectores que fueran igual de escépticos con el periodismo como los periodistas deberían serlo con sus fuentes. Y que no deberían creer nada sin una evidencia sólida. ¿Cómo haría usted eso como ciudadano? Quiero decir, ¿cómo animaría a la ciudadanía o a la audiencia para que preste atención y pueda juzgar si puede confiar en un periodista concreto o en un proveedor de información?

"La confianza en el siglo XXI se gana con una mayor transparencia"

Alan: Empezaría por enseñar a los niños alfabetización mediática a partir de los seis años para que, cuando sean adolescentes o jóvenes adultos, lleven tiempo pensando en cuáles son los significados de la verdad. ¿Qué puede haber tan bá-

sico como saber sobre las fuentes, que es algo esencial para cualquier clase de conocimiento? ¿De dónde viene esta información, quién la dice, cómo puedo evaluar esta fuente, existe verdaderamente la fuente? Ya sabes, en muchos casos, hay una suposición perezosa de que simplemente no es necesario nombrar quién es tu fuente. Los artículos están llenos de fuentes anónimas.

Pongamos como ejemplo a los abogados en Twitter. Yo estoy interesado en temas judiciales; en parte, porque me demandan muy a menudo. Y ahora hay un gran número de abogados y procuradores fantásticos que, desde que aparecieron los hilos en Twitter, pueden presentar razonamientos bastante complejos en esta red social. En general, lo que me interesa es que, cuando escriben un hilo, dicen: "Esto es lo que pienso o esto es lo que pasó". Y luego incluyen un enlace o una captura de pantalla. Entonces lo que hacen es decir: "Bueno, no confíe en mi palabra solo porque soy abogado; aquí está la evidencia, vaya y compruébelo usted mismo. Y, por cierto, si me equivoco, vuelva y dígamelo aquí y le responderé".

Eso es casi lo contrario de lo que hacen muchos periodistas. Dicen: "Bueno, confía en ello, porque soy un periodista que trabaja para X. No voy a colgar un enlace, no voy a mostrarte las pruebas, no te voy a decir quién es mi fuente. Y, por cierto, voy a ponerte difícil que me digas que estoy equivocado o que me corrijas". Me parece una herramienta de confianza del siglo XXI y es una época que está basada en la confianza, en la que, en realidad, a los periodistas no les importa demasiado si se confía en ellos. Creo que todos los periodistas tendrán que pensar "cómo puedo ganarme la confianza, en un oficio cambiante como es el periodismo, en lugar de asumir que en algún momento la audiencia volverá a mí", lo cual no creo que suceda.

Sobre el periodismo cayéndose de su pedestal

Rasmus: Lo que describe es una situación en la que parece que su mayor miedo es que muchos periodistas no están tan interesados en la confianza como lo están en el respeto y el regreso a la relativa continuidad y comodidad de la época en que vivían en un entorno mediático donde se sentían los reyes. ¿Es esta una descripción ajustada?

Alan: Lo es. Y es totalmente comprensible y, por cierto, creo que es completamente humano. Hubo un tiempo en el que tenías un altavoz, que tenías la prensa escrita, las radios, y a los ojos de la audiencia estabas sobre un pequeño pedestal. Claro que podían escribir una carta [al director], pero tú decidías si se publicaba o no. Así que tenías casi el control total del sistema. Y luego, de repente, sucede todo esto: un tiempo en

el que pueden escribirte, y si no lo publicas, pueden publicarlo en las redes sociales; pueden comenzar a criticarte, ser desagradables contigo. Con los comentarios abiertos en un artículo de un editor, por primera vez en sus vidas, los periodistas ilustres fueron cuestionados por personas diciendo: "En realidad, esto es una tontería" o "esto está mal" o "¿cómo se atreven?". Y los periodistas realmente odian esto. En ocasiones, con razón, pues, ya sabes, la gente a veces no se porta bien en las redes sociales.

"Todos los periodistas tendrán que pensar cómo ganarse la confianza de la audiencia"

Creo que existía una incapacidad para concebir de qué se trata esto o por qué existen estos comentarios o por qué un editor permitiría que la gente comentara de esa manera en su medio. Por supuesto, muchos periódicos han cerrado sus comentarios y piensan: "No queremos ese tipo de discurso aquí". Así que esto supone un gran desafío, como digo, para las personas que crecieron con el altavoz: descubrir de repente que son parte de una plaza pública que es mucho menos respetuosa, puede ser horrible, puede ser tóxica, puede estar llena de odio. No obstante, pienso que el problema más grande es simplemente reconocer un tipo diferente de relación horizontal entre las personas, en lugar de aquella época en que la gente respetaba al editor o al director porque eran las personas que, francamente, transmitían la información; ellos eran los *gatekeepers* [controladores del acceso a la información].

Rasmus: Ese control total ha desaparecido por completo, pero las noticias no lo han hecho. Si está interesado en saber más sobre las opiniones de Alan en estos temas, les recomiendo que lean su nuevo libro *News and How to Use It* [*Las noticias, qué son y cómo usarlas*]. Gracias, Alan, por participar en el pódcast *Future of Journalism* [*El futuro del periodismo*].

Alan: Gracias, Rasmus, así es. Y me retracto sobre lo que he dicho de los académicos de los medios de comunicación. Como sabes, los amo.

Rasmus: Es muy amable.

***Este artículo fue publicado originariamente en el Instituto Reuters:** https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/our-podcast-alan-rusbridger-discusses-his-new-book-and-how-rebuild-trust-news

TRADUCCIÓN: **PATRICIA RAFAEL**

Cómo Trump y el coronavirus han obligado a los medios a reinventar su cobertura electoral

La pandemia truncó una cobertura que debió centrarse en el acceso de los ciudadanos al voto en unas **elecciones sin precedentes**. Los periodistas, además, aplicaron algunas de las lecciones aprendidas durante la presidencia de Trump, un **presidente en constante guerra con la prensa**.

MARÍA SÁNCHEZ DÍEZ

Iba a ser una de las campañas presidenciales más apasionantes de los últimos años en los Estados Unidos.

Del lado demócrata, el grupo de políticos más diverso de la historia se disputaba la nominación. Entre ellos, se contaban un número récord de mujeres[1], tanto blancas (las senadoras Elizabeth Warren, Amy Kloubuchar y Kirsten Gillibrand) como de color (Kamala Harris, hoy vicepresidenta electa), así como políticos de raza negra (el senador de Nueva Jersey Cory Booker), de origen asiático (el emprendedor Andrew Yang) y latinos (el congresista Julián Castro).

Del lado republicano, Donald Trump, presidente atípico y superviviente de un proceso de *impeachment* [procedimiento de destitución], se jugaba revalidar una presidencia plagada de escándalos, conflictos de interés y medidas polémicas[2], como el veto a países musulmanes, y marcada por una relación de enfrentamiento abierto con periodistas críticos con su gestión.

Una campaña marcada por la pandemia

Periodistas de todo el país se preparaban para la cobertura cuando en marzo la pandemia del coronavirus truncó

María Sánchez Díez es editora de Operaciones del *Washington Post*

1 https://www.cnbc.com/2019/02/12/record-number-of-women-running-for-president-in-2020.html
2 https://www.washingtonpost.com/graphics/2020/lifestyle/magazine/trump-presidential-norm-breaking-list/

abruptamente sus planes. Varios estados comenzaron a posponer los procesos de primarias por razones de salud pública. En abril, Bernie Sanders, el único candidato que podría haberle disputado la nominación demócrata a Joe Biden, se retiró de la carrera electoral, dejándolo como ganador de facto y poniendo fin a un proceso de primarias que prometía ser apasionante y competitivo. El exvicepresidente, siguiendo las indicaciones de los expertos, decidió no celebrar mítines en persona para evitar contagios. Las convenciones republicana y demócrata del verano, acontecimientos por lo general coloridos y cargados de energía, se convirtieron en un aburrido anticlímax retransmitido por Zoom.

A finales de mayo, además, se prendió la mecha de lo que algunos ya consideran el inicio del mayor movimiento en pro de la igualdad racial desde los años 60, espoleado por las muertes de George Floyd en Minneapolis (Minnesota) y Breonna Taylor en Louisville (Kentucky) a manos de oficiales de la policía estadounidense. Las protestas se extendieron por todo el país y, en junio, agentes federales dispersaron con gases lacrimógenos a manifestantes pacíficos[3] que se congregaron frente a la Casa Blanca para que Trump pudiera fotografiarse delante de la iglesia episcopal Saint John.

Con el país en llamas y la pandemia desbocada, la campaña pasó a tercer plano en un año electoral en que, en circunstancias normales, habría copado la actualidad informativa. Ni los lectores ni las redacciones tenían tiempo ni atención que dedicarle a una campaña que se había convertido en la antítesis de lo noticioso.

En primer lugar, todas las redacciones debieron adaptarse al trabajo remoto. Reporteros de Deportes, que se quedaron de la noche a la mañana sin ningún evento deportivo que cubrir, se unieron a los equipos de Salud, Nacional e Internacional y se dedicaron durante meses a cubrir la pandemia. Periodistas que habían regresado a sus lugares de origen, para ahorrarse el alquiler o para que sus padres les echaran una mano con el cuidado de los niños, empezaron a cubrir historias que de otro modo tal vez habrían pasado desapercibidas.

Toda la atención en el voto

En medio de este panorama atípico y sin precedentes, los periodistas nos vimos obligados a reevaluar el objeto de nuestra cobertura electoral.

La cobertura de carretera y manta, que consiste en acompañar a los candidatos mientras hacen campaña en los lugares más pintorescos del país, entrevistando a votantes indecisos en los *diners* y bares de carretera de los estados

3 https://www.npr.org/2020/06/01/867532070/trumps-unannounced-church-visit-angers-church-officials

péndulo, perdió peso. En su lugar, los medios estadounidenses concentraron su atención en un tema farragoso y que habitualmente pasa desapercibido en comparación con los debates, los mítines, las primarias y las exclusivas del funcionamiento interno de las campañas: el descentralizado y complejo proceso electoral, que en varios estados del país es todavía una carrera de obstáculos para el votante.

Los periodistas nos vimos obligados a reevaluar el objeto de nuestra cobertura electoral

La pandemia obligó a los Gobiernos de varios estados a expandir las opciones de voto por correo y voto a distancia, para que los ciudadanos pudieran acceder a las urnas sin miedo a contagiarse del virus. Un récord de 100 millones de estadounidenses votó de forma anticipada. Esta expansión, no exenta de dificultades, obligó a los periodistas locales y nacionales a centrar su escrutinio en este proceso.

"El virus cambió la forma en que mucha gente vota", dice Scott Klein, editor jefe del prestigioso medio de investigación ProPublica, cuyo proyecto Electionland cubre y documenta desde 2016 los problemas de los ciudadanos al tratar de ejercer su derecho al voto. "La cobertura de estos cambios, de la incertidumbre sobre si funcionaría y cómo, se convirtieron en temas mucho más urgentes y noticiosos".

Participación histórica

Estos cambios también se dejaron sentir en el día de las elecciones y en el recuento electoral. A pesar de los temores de que la pandemia pudiera deprimir el voto, la participación fue histórica: en las elecciones del pasado 3 noviembre votó el 65 % de los ciudadanos en el censo electoral, el mayor porcentaje desde 1900[4], cuando las mujeres ni siquiera tenían derecho al voto y los estados del Sur hacían lo imposible por mantener a los negros alejados de las urnas.

Tanto Donald Trump como Joe Biden obtuvieron un número récord de votos. En el caso de Trump, recibió 73 millones de votos, diez millones más que en 2016, y Biden superó los 78,5 millones, doce millones más que los 65,8 de Hillary Clinton en 2016, pero también ampliamente por encima que el número de votos recibido por otros presidentes demócratas como Barack Obama o Bill Clinton[5]. El aumento en la participación,

4 https://www.washingtonpost.com/graphics/2020/elections/voter-turnout/

5 https://www.eldiario.es/internacional/elecciones-eeuu-2020/participacion-historica-biden-bate-record-obama-trump-pierde-votos_1_6394089.html

particularmente del voto por correo y a distancia, se dejó sentir también en el proceso de recuento, que se alargó durante días mientras todo el país vivía pendiente de un mapa electoral.

Estados clave como Georgia y Pensilvania pasaron del rojo republicano al azul demócrata a medida que se iban contando los votos por correo, que tienden a favorecer al partido demócrata, particularmente en unas elecciones en las que Trump había pedido a sus seguidores que fueran a las urnas en persona. No contribuyó a la agilidad del recuento el hecho de que, en estados como Pensilvania, la legislatura estatal, controlada por republicanos, bloqueara el intento de las autoridades electorales locales de contar los votos por correo conforme fueran llegando, creando un evitable cuello de botella en la noche electoral.

Durante ese periodo de incertidumbre, los medios hicieron una gran labor no precipitándose ni haciendo cábalas, un trabajo que ya había comenzado en los meses previos, cuando comenzaron a preparar a la ciudadanía para un recuento largo y complejo.

"[Los medios] tuvieron que empezar a mandar el mensaje de que probablemente no íbamos a tener un ganador la noche de las elecciones y que no había nada de malo en ello", dice Jay Rosen, profesor de la Universidad de Nueva York y uno de los críticos mediáticos que más ha reflexionado sobre los errores de la cobertura electoral de 2016. "También se vieron obligados a tener en cuenta la posibilidad de que el presidente Trump impugnara los resultados, que hubiera manifestaciones y violencia callejera", añadió.

Durante el recuento, los medios hicieron una gran labor no precipitándose ni haciendo cábalas

Figuras como la de John King en CNN y Steve Kornacki en MSNBC, periodistas políticos especializados en el voto, pasaron jornadas maratonianas desgranando los resultados condado a condado, mientras un país en vilo esperaba a que las autoridades electorales actualizaran los resultados con cuentagotas. La labor de ambos periodistas, que mostraron un conocimiento enciclopédico de la geografía política estadounidense a la vez que hacían reglas de tres y cálculos en vivo, los elevó a héroes en internet[6]. Pero también supieron adoptar un tono cauto y sosegado, haciendo hincapié sin parar en que el recuento formaba parte del proceso democrático con garantías legales y que el retraso era una conse-

6 https://time.com/5910121/election-news-anchors-john-king-steve-kornacki/

cuencia natural de una participación sin precedentes.

La deslegitimación de las elecciones

Cuatro días después de la jornada electoral, el sábado 7 de noviembre, Joe Biden se proyectó por fin ganador del estado de Pensilvania y sus 20 votos electorales, que le permitieron alcanzar los 270 requeridos para acceder a la presidencia.

Trump, que había pasado los meses anteriores desacreditando sin pruebas el voto por correo y a distancia como métodos espurios y susceptibles de tongos y que incluso se había negado a comprometerse a una transición pacífica del poder en caso de perder las elecciones, emprendió inmediatamente una campaña para deslegitimar el resultado electoral.

Dos días después de las elecciones, Trump ofreció una rueda de prensa en la que se declaraba vencedor y denunciaba, sin pruebas, un fraude electoral inexistente. Cadenas de televisión como ABC, CBS y NBC, que en el pasado habían sido criticadas por emitir y propagar de forma acrítica las mentiras del presidente, cortaron sus directos[7] para evitar amplificar sus mentiras sobre el proceso electoral. "Aquí estamos nuevamente en la posición inusual de no solo interrumpir al presidente de los Estados Unidos, sino también de corregirlo: no hay votos ilegales que sepamos, y no ha habido ninguna victoria de Trump que sepamos", dijo en el aire Brian Williams, presentador de la cadena MSNBC[8].

Desde entonces, los intentos de Trump por revertir el resultado electoral no han cesado, hasta el punto de que incluso se ha servido de sus poderes presidenciales para tratar de presionar a funcionarios electorales en Michigan y evitar que certifiquen los resultados en ese estado. En el momento de escribir estas líneas, la campaña del presidente sigue embarcada en una caótica y de momento infructuosa batalla legal para tratar de impugnar los resultados. Trump desacredita a diario las elecciones, alega fraude electoral, sobre todo en las grandes ciudades demócratas que votaron por Biden, y tuitea regularmente: "He ganado las elecciones".

Las grandes plataformas tecnológicas como Facebook y Twitter, que en 2016 se convirtieron en caldo de cultivo para la propaganda y las noticias falsas y atrajeron sobre sí el escrutinio del público y de los legisladores en Washington, D. C., han tratado de minimizar el impacto de las mentiras creando etiquetas que señalan que ciertas declaraciones y tuits, incluidos algunos del presiden-

7 https://www.poynter.org/newsletters/2020/networks-pulled-away-from-president-trumps-shocking-press-conference/

8 https://twitter.com/andreasharsono/status/1324582475633356800

te, son hechos en disputa. Sin embargo, las falsedades del presidente siguen distribuyéndose en estas plataformas, en ocasiones con mayor efectividad que la información verificada y contrastada9, poniendo en duda el valor de unas medidas tomadas por Silicon Valley, y que algunos consideran solo cosméticas. Por ejemplo, en YouTube, vídeos que sostenían que las elecciones habían sido fraudulentas fueron visualizados 138 millones de veces, según un informe de la firma de investigación Transparency. tube.

Vídeos que sostenían que las elecciones fueron fraudulentas se visualizaron 138 millones de veces

La batalla legal de Trump probablemente quedará en nada, pero su estrategia de menoscabo a las elecciones parece estar dando sus frutos en una parte de la opinión pública. Según una encuesta de *The Economist* y YouGov[10], el 88% de los partidarios de Trump creen que Biden ganó de forma ilegítima. Muchos temen que su intento de socavar la confianza de los ciudadanos en el proceso electoral tendrá consecuencias negativas a largo plazo. "El mayor daño de las acciones recientes de Trump puede ocurrir en futuros años electorales", advierte un duro editorial de *The New York Times*. "Trump está estableciendo un vocabulario de negación de los resultados electorales. Está entrenando a políticos para que intenten cambiar los resultados que no les gusten, para sabotear activamente la democracia", argumenta.

Rosen cree que los ataques de Trump a la integridad electoral han puesto de manifiesto la necesidad de que las grandes redacciones estadounidenses desarrollen equipos de modelado de amenazas[11]. ¿A qué se refiere con esto? Se trata de una técnica empleada por equipos dedicados a la seguridad nacional y unidades de antiterrorismo que trata de identificar de antemano las vulnerabilidades que pueden generar estrés en sistemas complejos como una redacción. El objetivo es poder reaccionar de forma efectiva ante situaciones extremas. "Los periodistas deben plantar su bandera en el terreno sagrado de las elecciones legítimas y ayudar a defenderla contra todas

9 https://twitter.com/kevinroose/status/1329516209696428032

10 https://www.washingtonpost.com/politics/2020/11/11/more-than-8-in-10-trump-voters-think-bidens-win-is-not-legitimate/

11 https://pressthink.org/2020/09/the-national-news-providers-need-threat-modeling-teams/

las amenazas. El modelado de amenazas puede ayudar", escribió en su blog[12].

Cuatro años de autorreflexión

Rebobinemos ahora por un momento al 8 de noviembre de 2016, cuando la victoria electoral de Trump pilló por sorpresa a la clase periodística norteamericana. Al *shock* inicial, siguieron meses de letanías, autocrítica y entonaciones de *mea culpa*.

Se manejaron todo tipo de explicaciones para identificar qué había fallado: Facebook y las noticias falsas, las encuestas erróneas, la ceguera de las élites liberales que dominan los principales medios del país, Trump y sus mentiras, las cámaras de eco, la adicción al espectáculo y al conflicto de la televisión por cable, la polarización en Estados Unidos, la falta de diversidad ideológica en los medios, el paracaídismo de los periodistas de las costas Este y Oeste que no supieron entender al votante trumpista rural y sus rencores racistas y de clase.

Muchos de los cambios que se han dejado sentir en la cobertura electoral se remontan a las lecciones aprendidas en los últimos cuatro años.

El 'escándalo' de Hunter Biden

Por ejemplo, uno de los aspectos más criticados de la cobertura electoral de 2016 fue el espacio y la atención que los medios de comunicación proporcionaron a la decisión del director del FBI, James Comey, once días antes de las elecciones, de reabrir una investigación a Hillary Clinton por haber utilizado un servidor privado para manejar correos electrónicos gubernamentales cuando estaba a cargo del Departamento de Estado durante la Administración de Obama.

La investigación se cerró pocos días después sin mayores consecuencias, pero la atención desmedida que los medios ofrecieron a esta historia contribuyó a reforzar la narrativa de que Clinton era una candidata poco fiable, y proporcionó un impulso final gratuito a la campaña de Trump, dice Margaret Sullivan, ex defensora del lector del *The New York Times* y columnista de medios de *The Washington Post*.

Según un análisis de la publicación Columbia Journalism Review[13], en solo seis días, el número de noticias sobre los correos de Clinton en la portada de *The New York Times* igualó en número la cantidad de temas que el periódico había dedicado a las propuestas de los candidatos en los 69 días previos a las elecciones. "Este intenso enfoque en el escándalo del correo electrónico no puede descartarse como intrascenden-

12 https://pressthink.org/2020/09/the-national-news-providers-need-threat-modeling-teams/
13 https://www.cjr.org/analysis/fake-news-media-election-trump.php

te: el incidente de Comey y su impacto posterior en el índice de aprobación de Clinton entre los votantes indecisos bien podrían haber inclinado las elecciones", declaraba el informe.

Los medios se mostraron mucho más cautos con los trapos sucios aireados en campaña

Este pasado octubre, operativos de la campaña de Trump trataron de repetir una jugada similar. El exalcalde de Nueva York y abogado personal del presidente, Rudolph Giuliani, obtuvo un ordenador portátil que supuestamente pertenecía al hijo de Joe Biden, Hunter Biden. El dispositivo contenía un caché de correos y datos personales que presuntamente evidenciaban los conflictos de interés cuando Biden hijo era miembro del consejo de administración de la compañía ucraniana Burisma. Giuliani proporcionó el ordenador a agentes del FBI y filtró el contenido de los correos a varios medios de comunicación con la esperanza de provocar un escándalo que dañara al candidato demócrata.

Pero, en esta ocasión, los medios se mostraron mucho más cautos con los trapos sucios aireados en vísperas de las elecciones. Periodistas de *The Wall Street Journal* tuvieron en sus manos el material y lo desecharon. Solamente *The New York Post*, un tabloide propiedad del magnate mediático Ruport Murdoch, dio pábulo a la historia. Días después de su publicación, *The New York Times* reveló que los propios periodistas encargados de elaborar esa información dudaban de su veracidad[14] y que el autor principal intentó evitar que su firma apareciera en el artículo.

La dependencia de las encuestas

Otras cosas que salieron mal en 2016 no han cambiado tanto. Este año las encuestas volvieron a fallar, aunque no tan estrepitosamente como hace cuatro años[15]. Parte del electorado demócrata todavía sigue traumatizado al recordar la aguja de probabilidad del *The New York Times*, que arrancó el día dándole a Clinton una probabilidad de victoria del 85% y, conforme Trump se hacía con victorias en estados clave, terminó en el otro extremo, con un 95% a favor del republicano.

Margaret Sullivan cree que los medios estadounidenses siguen enganchados a un modelo de cobertura electoral que

14 https://www.nytimes.com/2020/10/18/business/media/new-york-post-hunter-biden.html
15 https://www.nytimes.com/2020/11/12/us/politics/election-polls-trump-biden.html

pretende predecir el resultado electoral mediante encuestas que en muchos casos resultan fallidas. "Los medios tienen que aprender a explicar mejor cómo funciona la probabilidad matemática", dice. Cuando el pronóstico del tiempo dice que hay un 20% de probabilidad de que llueva, explica, tenemos la noción de que podemos mojarnos, e incluso es posible que salgamos de casa con un paraguas por si acaso. Esto no sucede con las encuestas políticas que, según la columnista, en 2016 presentaron a Clinton como la ganadora inevitable, algo que probablemente contribuyó a deprimir el voto demócrata.

A pesar de sus errores de bulto, las encuestas no van a desaparecer de la cobertura electoral. Se trata de un componente central de la estrategia editorial de casi todos los medios y, además, son enormemente populares entre los lectores. Tanto es así que grandes medios como *The Washington Post* y *The New York Times* tienen equipos internos que desarrollan encuestas propias. Y medios nativos digitales como FiveThirtyEight, dirigido por el experto en estadística Nate Silver, han basado su éxito en crear sus propias medias y agregaciones de encuestas.

Sin embargo, Sullivan y otros expertos creen que los medios tienen mucho trabajo por delante presentando las encuestas con el contexto necesario que permita a los lectores entender su importancia relativa y, sobre todo, su falibilidad.

La agenda ciudadana

Rosen cree que la fijación con las encuestas es un síntoma más de un modelo de cobertura política que los medios tienen que empezar a abandonar. Él lo llama una cobertura "de entendidos".

Según el crítico, en los años 70 y 80, los periodistas empezaron a abordar la política como un tema sobre todo para lectores apasionados, yonquis de la política. En esta concepción, el periodismo debe, sobre todo, desvelar los mecanismos internos de un juego de poder en el que expertos y estrategas maniobran en secreto. En este tipo de cobertura, repleta de suspense y emoción, dominan los análisis inteligentes, las predicciones sobre quién va ganando o perdiendo, las exclusivas sobre el funcionamiento de las campañas y las intrigas de Washington, D. C.

Por el camino, se olvidaron de que la política afecta a todos los ciudadanos, no solo a quienes están enganchados a la política o los fans de *El ala oeste de la Casa Blanca*. Rosen cree que las redacciones deben emprender una cobertura más inclusiva que tenga en cuenta las preocupaciones de la mayoría del público y que ponga a los lectores en el centro del proceso editorial. Él lo llama "la agenda ciudadana" y pasa por que los periodistas "reconstruyan desde cero" su relación con sus distintos públicos, en plural.

La agenda ciudadana funciona así: "Empiezas preguntándole a la gente a

la que estás tratando de informar: ¿De qué quieres que hablen los candidatos cuando están compitiendo por tu voto? ¿De qué temas quieres que trate la campaña?", explica. "Si obtienes una buena respuesta, correcta y precisa, a esa pregunta, tu cobertura representará lo que los votantes quieren que los candidatos discutan", aclara.

Si ejercitan ese tipo de escucha, los medios serán capaces de crear una agenda propia que guíe su cobertura política. Esta definirá qué temas se cubren y qué preguntas los reporteros dirigen a los candidatos. Obligará tanto a medios como a políticos a no desviarse de los asuntos que de verdad preocupan a los votantes.

La diversidad en los medios

Las elecciones de 2020 también han puesto de manifiesto nuevos retos que los medios deberán afrontar en el futuro. Uno de los más urgentes está relacionado con la diversidad racial en redacciones todavía dominadas por profesionales varones de raza blanca que, en ocasiones, carecen de herramientas para cubrir adecuadamente a un país cada día más diverso.

En las elecciones de noviembre, esta falta de diversidad se dejó sentir en el tratamiento uniforme que los medios generalistas otorgaron a los votantes latinos.

Después de que Trump mejorase sus resultados en ciertas regiones del país de mayoría latina, como el condado de Miami, donde el republicano obtuvo 200.000 votos más que en 2016, los medios se apresuraron a publicar todo tipo de análisis sobre el "voto latino", metiendo en el mismo saco a todos los miembros de un grupo diverso de más de 34 millones de votantes que incluye a comunidades tan dispares como los cubanos y los venezolanos del sur de Florida, los chicanos del sur de Texas, los puertorriqueños de la zona de Orlando o los mexicanos de California.

> En las elecciones se ha dejado sentir la falta de diversidad racial en las redacciones

"El voto latino es mucho más complejo y diverso y varía mucho dependiendo la geografía, la edad e incluso de la historia política del país de origen del primer familiar que haya migrado a Estados Unidos de la persona que emite el voto", dice José Zamora, vicepresidente de Comunicación de la cadena de televisión hispana Univisión.

Para él, las generalizaciones y el tratamiento uniforme que los medios conceden a un grupo tan diverso se explican, en parte, por la falta de latinos en las principales redacciones del país. A pesar de que los latinos son el 18% de la población estadounidense, tan solo re-

presentan el 7% de los trabajadores de medios de comunicación[16].

El reto de la falta de diversidad racial ya se había dejado sentir en las redacciones estadounidenses en un año marcado por las protestas de Black Lives Matter. Algunos de los principales medios estadounidenses han vivido en su seno una revuelta liderada por periodistas negros cansados de que sus medios prefieran hacer malabares verbales antes que calificar de "racistas" las declaraciones del presidente.

En junio, decenas de periodistas de *The New York Times* se rebelaron después de que la sección de Opinión del diario publicara un controvertido artículo del senador Tom Cotton en el que pedía que se enviara al ejército a sofocar las protestas legales en pro de la igualdad racial. El artículo desencadenó la renuncia del jefe de Opinión, James Bennet.

"Los periodistas negros están levantando la voz porque uno de los principales partidos políticos de la nación y la actual Administración presidencial están brindando refugio a la retórica y a las políticas supremacistas blancas", escribió en un artículo de opinión el reportero Wesley Lowery[17] en referencia al partido republicano y a Trump. Lowery, uno de los periodistas que mejor representan este movimiento, cree que los principios de objetividad tan arraigados en los medios estadounidenses han sido definidos históricamente por editores blancos. Sostiene que, cuando se trata de racismo y derechos humanos, el periodismo debería guiarse por una "claridad moral", y no por una presunta neutralidad que presenta las dos versiones de la historia al mismo nivel y tiene como resultado falsas equivalencias.

La falta de diversidad en los medios ha sido uno de los temas recurrentes de la presidencia de Trump, sobre todo a raíz de la manifestación de supremacistas blancos que en verano de 2017 dejó a una víctima mortal en Charlottesville, Virginia. "Tras las elecciones de 2016 surgió esta idea de que los medios generalistas no le habían prestado la suficiente atención a los votantes pobres, blancos y de medios rurales, pero ese concepto se confundió con extremistas cuya visión del mundo se basa en hacer daño a otros", dice Rachel Glickhouse, periodista de ProPublica especializada en crímenes de odio.

Por ejemplo, *The New York Times* publicó un controvertido artículo títula-

16 https://static1.squarespace.com/static/5d2df6a6231a750001881b75/t/5d76c698c87c4c7550640ec2/1568065177406/Summary+Tables+2019_9.6.19.pdf
17 https://www.nytimes.com/2020/06/23/opinion/objectivity-black-journalists-coronavirus.html

do "Una voz de odio en el corazón de América"[18] en el que se presentaba a un nazi con ideas racistas y antisemitas como un afable vecino de la casa de al lado, un hombre normal con gustos y costumbres similares a las de cualquiera.

"Es un gran ejemplo de cómo ideas extremas se pueden presentar como benignas, permitiendo que sean amplificadas", dice Glickhouse. "Y creo que la falta de diversidad en los medios empeora la situación: los supremacistas creen que otros seres humanos no son totalmente humanos y que deberían ser deportados o asesinados. Si esa idea se siente como algo abstracto para ti, será más difícil ponerla en contexto o asegurarte de que no estás dando oxígeno a esa visión del mundo", explica.

El trumpismo después de Trump

El 20 de enero de 2021 marcará el final de la Administración Trump, pero tanto Rosen como Sullivan coinciden en que el profundo impacto que este ha dejado en el periodismo estadounidense se perpetuará más allá de su presidencia. Aunque la prensa ha realizado un trabajo heroico de contrapoder durante los últimos cuatro años, Trump ha expuesto vulnerabilidades en el sistema periodístico que los medios deberán seguir examinando.

Según Sullivan, los periodistas somos hoy mucho más reticentes a cubrir de forma urgente cualquier ocurrencia que salga de la boca de Trump, pero el republicano logra todavía actuar casi como un editor jefe, convirtiéndose en un personaje noticioso en todo momento, capaz de secuestrar la atención de los medios y marcar la agenda informativa con sus exabruptos y sus tuits a horas intempestivas.

Trump expuso vulnerabilidades en el sistema periodístico que los medios deben seguir examinando

Steve Bannon, exasesor de Trump y estratega de la campaña de 2016, acuñó un nombre para esta técnica: "inundar la zona con mierda"[19]. Expertos en comunicación política emplean un término más fino: la manguera de falsedad[20]. Se trata de una táctica de propaganda especialmente apta para el entorno digital y que busca transmitir un volumen inasumi-

18 https://www.nytimes.com/2017/11/25/us/ohio-hovater-white-nationalist.html

19 https://www.vox.com/policy-and-politics/2020/1/16/20991816/impeachment-trial-trump-bannon-misinformation

20 https://en.wikipedia.org/wiki/Firehose_of_falsehood

ble de mensajes e información que mezcla verdades con pura desinformación.

La manguera de falsedad no tiene como objetivo persuadir o cambiar la opinión del otro, sino saturar a los medios para que no puedan ejercer su papel, al tiempo que abruma, confunde y desgasta a una ciudadanía para la que cada vez es más difícil saber discernir cuál es la verdad. "No sabemos cómo combatirlo, porque a Trump no le ha importado si rebajaba la confianza de la ciudadanía en el sistema, incluido él", asegura.

En este escenario, agravado por un ambiente de polarización en el que los hechos ya no logran cambiar las opiniones, el *fact-checking* o verificación de datos es el ejemplo perfecto de una práctica periodística a la que la presidencia de Trump ha arrebatado en parte su razón de ser. "La premisa sobre la cual reposa el *fact-checking* es que, si los presidentes son verificados de forma exitosa por la prensa, cambiarán su comportamiento, puesto que el precio de ser presentado como mentiroso es muy alto. Eso ya no es verdad", asevera Rosen.

En el momento de escribir estas líneas, Glenn Kessler, periodista de *The Washington Post* y verificador por antonomasia de la era Trump, ha contado más de 22.000 declaraciones falsas, incluidas mentiras flagrantes, exageraciones o inexactitudes. A juzgar por los resultados electorales, estas mentiras parecen no haberle pasado factura.

Además, Trump ha declarado a los medios "el enemigo del pueblo", de tal manera que cualquier cosa que los periodistas hagan para mantener al presidente y sus mentiras a raya es susceptible de convertirse en combustible para fomentar una "campaña de odio" contra los medios.

> El objetivo de la manguera de falsedad es saturar a los medios para que no puedan ejercer su papel

Rosen teme ahora que algunas de estas técnicas de manipulación mediática empleadas por Trump estos años sean adoptadas por otros políticos: "Una de mis grandes preocupaciones es que el partido republicano permanezca ligado a ese método [la manguera de falsedades], tras la marcha de Trump. Ese es uno de los grandes retos que los periodistas se van a encontrar en 2021".

Rosen no está solo. La visionaria autora Zeynep Tufekci, en un artículo de *The Atlantic*[21], mostró su preocupación

21 https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2020/11/trump-proved-authoritarians-can-get-elected-america/617023/

por que, a pesar de la derrota electoral, Trump haya dejado abonado un terreno fértil para la llegada de otro candidato populista, alguien con más pericia política que el magnate. "Se avecina un intento de aprovechar el trumpismo (sin Trump, pero con un talento político calculado, refinado y más inteligente)", escribe. "No será fácil convertir al próximo trumpista en un presidente de un solo periodo. No será tan torpe ni tan vulnerable. Llegará al cargo menos por suerte que por habilidad", agrega.

Tufekci emparenta a este futuro Trump con algunos de los líderes autoritarios que han tenido éxito en otros países: Narendra Modi en India, Jair Bolsonaro en Brasil, Viktor Orbán en Hungría, Vladimir Putin en Rusia, Jarosław Kaczynski en Polonia o Recep Tayyip Erdogan en Turquía.

Rosen comparte esta preocupación y cree que los periodistas estadounidenses deberían empezar a prepararse para enfrentarse a problemas como la manguera de falsedades y a líderes autoritarios que "no meten a los periodistas en la cárcel exactamente, pero logran convertirlos en enemigos de todos modos". Y ¿cómo? Colaborando y aprendiendo de periodistas de otros países, como Filipinas, que han logrado seguir operando y produciendo periodismo de calidad y servicio público en un clima hostil. "Los periodistas estadounidenses no son necesariamente los líderes de ese movimiento", concluye. ■

consumo eléctrico

100 % con garantía de origen renovable

en toda nuestra red de aeropuertos

AGENDA 2030

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA

aena

apm

Asociación de la
Prensa de Madrid
125 años

9 771889 292220 41