



Junio de 2021

# Competencia y cooperación entre medios y plataformas tecnológicas



6€

**CAMBIO DE PARADIGMA CON EL NUEVO MEDIDOR DE AUDIENCIAS  
DETERIORO DE LA SALUD MENTAL DE LOS PERIODISTAS**

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





Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid

**Director:** José Francisco Serrano Oceja

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



apm

Asociación de la  
Prensa de Madrid  
*125 años*

Juan Bravo, 6. 28006 Madrid. Teléfono: 91 585 00 10  
comunicacion@apmadrid.es. www.cuadernosdeperiodistas.com

**Departamento de Comunicación y Publicaciones:** Sergio J. Valera (jefe de Prensa y Publicaciones) y Xose Martín

**Edición:** Sergio J. Valera y Xose Martín

**Maquetación:** María Isabel Abad (isabad94@gmail.com)

**Impresión:** Din Impresores

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

**©2021, 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](http://www.cedro.org)) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

## SUMARIO



Ilustración: Maravillas Delgado

- 5 **JOSÉ FRANCISCO SERRANO OCEJA**  
Carta a los lectores  
Una conversación compartida
- 9 **RAÚL MAGALLÓN**  
Medios de comunicación y redes sociales: entre el conflicto, la  
(in)dependencia y la cooperación
- 19 **NEMESIO RODRÍGUEZ**  
La batalla por los derechos de autor
- 31 **MARÍA MIRET**  
La salud mental de los periodistas se resiente por los efectos de  
la pandemia
- 45 **ÁNGELA MARTIALAY**  
Tiempos difíciles para la libertad de expresión: atender contra el  
periodista sin derramar sangre

55	<b>CARLOS DEL CASTILLO</b> Un nuevo medidor de audiencias digitales para ir más allá de acumular visitas
65	<b>LUCÍA MÉNDEZ</b> El algoritmo sustituye al periodismo
71	<b>JAVIER FERNÁNDEZ DEL MORAL</b> Una breve reflexión sobre el futuro del periodismo
77	<b>ANNA BOSCH</b> Tipología de ruedas de prensa en el ámbito internacional
85	<b>DAVID JIMÉNEZ</b> Entrevista a Martin Baron: “No podemos cobrar y ofrecer un periodismo pobre, ni ofrecer un periodismo de calidad y no cobrar”
93	<b>MILAGROS PÉREZ OLIVA</b> Consultorio Deontológico
101	<b>JOSU MEZO</b> Buena Prensa El test de Rorschach de la pandemia
109	<b>IGNACIO BLANCO ALFONSO, ALFONSO SÁNCHEZ, FELIPE SAHAGÚN Y PABLO M. DÍEZ</b> <b>Libros</b> <i>Reset. Cómo concluir la revolución digital del periodismo, El hijo del chófer, La seducción de Urganda y La cara oculta de China</i>
119	<b>ISMAEL NAFRÍA</b> Tendencias

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

# Una conversación compartida

**JOSÉ FRANCISCO SERRANO OCEJA**

*Cuadernos de Periodistas* cambia en este número de director. Lo primero, por tanto, es agradecer el trabajo de quien me ha precedido, David Corral, que, con notable acierto y tino, ha dirigido esta comunidad de pensamiento. Una iniciativa que nació del ímpetu por la profesión de nuestro admirado Fernando González Urbaneja y que, ahora, con la presidencia de Juan Caño, quiere coger fuerza ante los no menores retos a los que nos enfrentamos en el ejercicio profesional. Mi agradecimiento se hace extensible al Comité Editorial y al equipo de redacción, que han sido, y seguirán siendo, los pilares de esta obra cooperativa.

Por desgracia no son muchas las revistas profesionales sobre la comunicación y el periodismo en España. Al margen de las publicaciones

científicas, que avalan la trayectoria de nuestras facultades de Comunicación y Periodismo, el mundo profesional vive, en cierta medida, huérfano de reflexión compartida, de análisis de las problemáticas comunes, de propuestas que despejen esos horizontes de incertidumbre que nos impiden atisbar el nuevo futuro. *Cuadernos de Periodistas* tiene vocación de ser una conversación compartida y continuada, el lugar de encuentro para la reflexión sobre la profesión periodística. En las Ciencias Sociales se dice que la clave es el método. El de esta publicación es bien sencillo: estar atentos a lo que pasa en nuestro universo comunicativo, pulsar cada día las noticias del sector, los negocios y, sobre todo, no olvidarnos de las historias en las que los periodistas somos, muchas veces en contra de nuestra voluntad, los protagonistas.

Como escribió el ya citado González Urbaneja en el primer número, “se nota el pesimismo en la profesión y no faltan motivos. Pero más inquietante es el fatalismo y la resignación, que son el mejor alimento para alimentar un pesimismo crónico”. Pues aquí tenemos la vacuna y, si es necesario, el antídoto. Y lo seguiremos teniendo, ejemplar tras ejemplar, si todos los que hacemos posible el periodismo como servicio a la sociedad consideramos *Cuadernos de Periodistas* como nuestra revista, como algo propio, como una oportunidad para hablar y decir, para escribir, para debatir sobre lo que nos ocupa y preocupa.

No me voy a referir a los tópicos que pesan sobre la práctica profesional, que si el escaso corporativismo que nos caracteriza, que si la división interna, que si los problemas que se están produciendo con el cambio generacional, que si la aceleración que estamos viviendo, la cual hace que las intenciones de los actores reales del cambio muchas veces queden ocultas, que si la polarización política... De lo que hablo es de la necesidad de que cada compañero y compañera asuma que esta revista es su particular cuaderno de bitácora de referencia para las inquietudes compartidas.

Es posible que no aportemos muchas soluciones, en un momento en el

que son más las preguntas que las respuestas. Lo que sí queremos poner en común es la ilusión, la pasión, la experiencia, en esto del periodismo, que es lo nuestro. Lo que caracteriza a esta profesión son las tendencias, la vanguardia, marcar el tiempo social y el ritmo de esa historia fragmentada como un mosaico.

En este número encontraréis un combinado de temas que provienen, principalmente, de los debates en el Comité Editorial. Nos preguntamos por la relación de las grandes tecnológicas, las *Big Tech*, con los medios. Raúl Magallón nos aclara no pocas ideas. Nemesio Rodríguez, presidente de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), nos va a ofrecer las últimas noticias sobre los derechos de autor y normativas referidos a las grandes tecnológicas. Continuamos con nuestra preocupación por la salud integral de los compañeros. Abordamos por tanto la fatiga pandémica: la salud mental de los periodistas, de la mano de María Miret.

No podemos bajar la guardia. Cada día son más las amenazas contra la libertad de expresión. Por lo tanto, analizamos el estado de la libertad de expresión y de prensa en España a través de las últimas sentencias, con una colaboración de Ángela Martialay. La medición de audiencias digitales

en España, el cambio de medidor de referencia y el nuevo procedimiento suponen un reto para no pocos medios, como nos recuerda Carlos del Castillo.

Asimismo, los medios y los periodistas son protagonistas también de nuestra reflexión. El caso *Telegraph* o los periodistas por clic vs. inteligencia colectiva, texto de Lucía Méndez. David Jiménez nos trae una jugosa entrevista a Marty Baron, exdirector del *Washington Post*. Nos preocupa cómo se está consolidando una forma de hacer las ruedas de prensa que no responde a su naturaleza, ni histórica ni a su finalidad; cuestión abordada

por Anna Bosch, en una comparativa internacional. Para acabar este bloque, el que fuera decano de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, el profesor Javier Fernández del Moral, nos ofrece una breve reflexión sobre el futuro del periodismo.

Por último, nuestras secciones de “Consultorio Deontológico”, por Milagros P. Oliva; “Buena Prensa”, por Josu Mezo; de nuevo, “Libros” con sustancia, y la referida a “Tendencias”, por Ismael Nafría.

A ello.

**José Francisco Serrano Oceja**  
Director de *Cuadernos de Periodistas*



# Medios de comunicación y redes sociales: entre el conflicto, la (in)dependencia y la cooperación

La pandemia nos ha dejado tres ideas principales sobre las empresas tecnológicas: cada vez tienen un **papel más importante desde un punto de vista político**, cada vez hay más actores que las ven como un **instrumento para lograr determinados fines** y, por último, su **capacidad para resolver sus propios problemas** -desinformación, discurso del odio, polarización, etc.- es **mucho más limitada** de lo que inicialmente podríamos pensar.

## RAÚL MAGALLÓN

El cíclico debate sobre si el periodismo está en crisis convive en la actualidad con otro sobre si lo que está en cuestión y debe ser objeto de análisis es su papel protagonista en esta nueva esfera pública digital y el tipo de relación que debe tener con las nuevas formas y formatos de comunicación.

Durante la última década, pudimos vislumbrar cómo los medios de comunicación y los actores políticos tradicionales habían dejado de tener el monopolio de la agenda pública y social, así como la capacidad para orientar y canalizar de forma unidireccional las conversaciones de lo público.

La aproximación a la mayoría de edad

de las redes sociales -Facebook nació en 2004, YouTube en 2005 y Twitter en 2006- nos ha permitido entender que la relación entre plataformas tecnológicas y medios de comunicación ha ido variando dependiendo de las distintas crisis económicas y sociales, pero también de factores políticos -procesos electorales-, dinámicas internas como la digitalización de los medios -o la creación de hábitos en torno a las suscripciones digitales- y cuestiones sociales e informativas como las generadas por la pandemia de la COVID-19.

En la actual “economía de la atención”, los medios de comunicación no solo compiten con las redes sociales,

sino también con las plataformas de contenidos audiovisuales *-streaming* y retransmisiones en directo-, contenidos generados por los usuarios y, por qué no decirlo, los canales de comunicación desarrollados por los partidos políticos.

En este periodo, hemos visto cómo la mirada social de las redes sociales ha evolucionado: desde su aparición -en la que fueron vistas como un nuevo actor social en un internet en claro crecimiento de usuarios- hasta alcanzar el papel de socio difusor de los medios de comunicación, pasando por el carácter depredador -desde un punto de vista publicitario- que pueden suponer empresas como Facebook o Google para el actual ecosistema informativo.

En 2018, se creía que Google tenía control sobre más del 86% de las búsquedas en el mundo y casi el 33% del negocio de la publicidad digital. En 2017, se estimaba que hasta el 30% del tráfico de los medios de comunicación podía depender de Facebook y su algoritmo. Experiencias como Playground nos indican los límites de este tipo de relación. Hasta el 44,13% de sus lectores podía proceder de las redes sociales y, de ellos, el 94,4% lo hacía a través de Facebook.

### **¿Empresas tecnológicas o mediáticas?**

Desde un punto de vista informativo, el carácter enriquecedor de las redes sociales también ha ido evolucionando. Primero, fueron entendidas como una plataforma de visibilización para perio-

distas; después, como una fuente alternativa al discurso mediático dominante y, posteriormente, han sido simplificadas hacia un carácter reductor y antagonista de la realidad informativa.

Con el paso del tiempo, empresas como Alphabet o Facebook se han ido configurando como organizaciones mundiales que ejercen su capacidad de actuación global para legislar localmente en función de sus intereses.

“Si el producto es gratis, el producto somos nosotros” se había convertido en el eslogan de esta forma de economía disruptiva. El problema es que el producto se ha transformado en una puerta de entrada a determinados derechos como son la libertad de expresión e información, pero también a una nueva esfera pública donde lo digital circula, en ocasiones, en paralelo y, en otras, en conflicto con la esfera pública desarrollada por los medios de comunicación y los sistemas democráticos.

En un escenario reciente se empezó a plantear incluso la posibilidad de que compañías como Alphabet, Twitter o Facebook pudieran ser consideradas empresas mediáticas, con las consideraciones jurídicas y sociales que esta decisión podría tener. Al respecto, la consideración de empresas mediáticas no solo tendría consecuencias para las empresas tecnológicas en cuestiones como la libertad de expresión e información, sino que podría acabar teniendo efectos indeseados para los propios

medios de comunicación.

En este contexto, la pandemia nos dejó tres ideas principales sobre las empresas tecnológicas: cada vez tienen un papel más importante desde un punto de vista político, cada vez hay más actores que las ven como un instrumento para lograr determinados fines y, por último, su capacidad para resolver sus propios problemas -desinformación, discurso del odio, polarización, etc.- es mucho más limitada de lo que inicialmente podríamos pensar.

### **¿Qué tipo de relación han de tener?**

Cuestiones como los ingresos y la publicidad digital, las visitas y el tráfico procedentes de las redes sociales, la propia confianza de la ciudadanía en los medios y en la esfera pública digital, el papel que tienen y han de tener ambos en contextos de polarización, los proyectos conjuntos de innovación periodística, la privacidad de los datos, la (sobre)información, la desinformación o la libertad de expresión son algunas de las cuestiones más relevantes que determinarán la relación entre medios de comunicación y *social media* en los próximos años.

En los últimos años, y hasta la llegada de la pandemia, el debate en España sobre los medios había girado principalmente en torno a dos problemáticas: la confianza en los medios y su (in)dependencia económica. Y en las dos aparecía Facebook como actor principal. Por una parte, a la hora de configurarse como

un “agente viralizador” de contenidos y, por otra, por la relación de dependencia económica que había establecido con los medios.

La transición digital hizo que los anunciantes ya no necesitaran de forma casi exclusiva de la prensa y de los medios de comunicación para dar a conocer sus productos. En la actualidad, los medios son solo una de las formas que tienen de llegar a los consumidores junto con las redes sociales, las plataformas de comercio electrónico o buscadores como Google.

Cada vez tienen más relevancia en la circulación de los contenidos y como competencia publicitaria

Los datos de publicidad digital en un país como EE. UU. señalan que Google ya tiene cerca del 30% del mercado publicitario, Facebook supera el 20% y Amazon podría llegar al 10%. GroupM estimó que Google alcanzó en 2020 hasta 67.210 millones de dólares de planificación publicitaria en EE. UU., frente a los 35.220 de Facebook y los 14.630 de Amazon.

Una de las cuestiones principales que explicarían por qué Google y Facebook son dominantes en la publicidad en línea es que, al obtener y extraer grandes cantidades de nuestros datos -entre otras

razones, gracias a la última tecnología de inteligencia artificial-, pueden determinar quiénes somos y dónde estamos realmente, lo revelemos voluntariamente o no.

Con estas cifras de mercado, su papel dentro del ecosistema informativo ha ido adquiriendo cada vez más relevancia en la circulación de los contenidos, pero también por la competencia publicitaria que supone su sistema de anuncios para los medios de comunicación.

Como hemos visto, Facebook y Google no solo se han convertido en actores informativos a escala global, sino que también determinan la sostenibilidad económica de los medios en el ámbito local. Así, si hasta un tercio de la audiencia de un medio podía depender de Facebook, un cambio en el algoritmo que hace que determinadas noticias aparecieran en nuestro muro podía suponer que los ingresos publicitarios de los medios se redujeran significativamente en función de la visibilidad que les concedía esta red social.

Es decir, la audiencia y los lectores de los medios estaban parcial pero directamente determinados por su relación con la empresa estadounidense y no únicamente por el buen o mal periodismo que se intentara hacer desde los medios de comunicación.

En este contexto, algunos medios han apostado incluso por invertir en publicidad en Facebook para que sus contenidos sean más visibles y, por lo tanto,

para aumentar su número de visitas. La lógica detrás de esta decisión parece comprensible económicamente dentro de un sistema que prima la cantidad sobre la calidad. Si un medio consigue posicionarse como uno de los medios más leídos por los medidores de audiencia aceptados por el mercado -y esa audiencia depende de Facebook-, podrá obtener mejor y más publicidad de los grandes anunciantes.

Su utilización como estrategia de difusión es importante porque produce un doble efecto: “inflando” las visitas en Facebook se consigue una mejor posición en el *ranking* medidor de audiencias, lo que sirve posteriormente para conseguir una mejor posición de cara a que los anunciantes inviertan en tu medio. Además, en muchas ocasiones se trata de *clickbait* publicitario: cuanto más sensacionalista sea, mejores resultados tendrá el anuncio en Facebook.

Asimismo, y como estrategia de difusión, los medios también saben que este tipo de informaciones/*clickbait* publicitario será compartido por algún actor influyente en la esfera pública y que esa polarización estratégica los hará aún más virales.

Aunque parece bastante improbable, el hecho de que Facebook -como ha empezado a hacer con los anuncios políticos- decidiese ser más transparente sobre el dinero que invierten los medios en publicidad en su plataforma y sobre el número de visitas que generan, podría

ayudar a desincentivar determinadas prácticas que han servido para intentar aumentar el número de lectores y la posición en los *ranking* de medición.

El nuevo sistema de medición de audiencias pretende “humanizar” los datos y apostar por métricas de calidad

Al respecto, cabe indicar que el nuevo sistema de medición de audiencias que se espera entre en funcionamiento en España en 2022 pretende “humanizar” los datos y apostar por métricas de calidad.

### **¿Colaboración o aprendizaje depredador?**

Desde el cierre de Google News en 2014, la relación de Google o Facebook con los medios se ha basado más en apoyos orientados de carácter económico y logístico que en formas tradicionales de *lobby*.

En abril de 2015, Google anunciaba un acuerdo con editores y organizaciones periodísticas europeas que llevaba por nombre Digital News Initiative. Según el comunicado de Google, se trataba de una “alianza creada para ofrecer apoyo al periodismo de alta calidad en Europa a través de la tecnología y la innovación”.

Inicialmente, para algunos medios,

podía suponer un éxito, al aparecer como uno de los fundadores de este proyecto; para otros, significaba mantener una posición de poder frente al resto de los competidores (en cuanto a innovación, relaciones y *lobby*). En general, para las organizaciones periodísticas, era una oportunidad de mejorar la visibilidad de sus investigaciones y una fuente de ingresos significativa para llevar a cabo las mismas.

Sin embargo, quizá lo más relevante de este acuerdo era que Google, *a priori*, iba a aprender mucho de los demás con esta apuesta. Conocer sus audiencias, su forma de acceder a la información, y también el desarrollo tecnológico de un periodismo digital que estaba entrando en una nueva fase de beneficios sociales y económicos, lo cual podría serle útil en el futuro para sus diferentes proyectos. Ello, con las consecuencias económicas y políticas que esto podía suponer a empresas que ingresaron en 2020 más de 85.965 millones de dólares en el caso de Facebook y de 182.527 millones de dólares en el caso de Alphabet.

En la actualidad, proyectos como Digital News Initiative o Facebook for Media están buscando ampliar el alcance y las audiencias de los medios de comunicación, experimentar con nuevas fuentes de ingresos y desarrollar iniciativas de innovación tecnológica.

En cualquier caso, es importante señalar que no han sido documentadas experiencias relevantes de presión editorial

hacia los medios de comunicación por parte de las empresas tecnológicas.

En este sentido, el hecho de que las suscripciones de medios empiecen a hacer más independiente a la prensa con respecto a los anunciantes y a los poderes políticos contrasta con el modelo de negocio de las empresas tecnológicas, en el que el producto es gratuito y su capacidad de influencia política en el ámbito local ha sido cada vez más importante.

### **Polarización, cámaras de eco y desinformación**

En solo diez años, las redes sociales han pasado de ser descritas como la mejor herramienta de democratización que habían desarrollado nuestras sociedades a ser consideradas por algunos como una gran amenaza para los sistemas democráticos occidentales.

A principios del siglo XXI, y hasta el momento en que conceptos como *fake news*, polarización o “cámaras de eco” se instalaron en nuestro imaginario, la evolución de internet había supuesto tanto la ampliación, transformación y reproducción de emociones colectivas a escala global como una herramienta democratizadora de un alcance y recorrido inexistente hasta entonces.

La normalización de los procesos de desinformación, el miedo como impulsor de sobredosis informativa, el cansancio y la fatiga como mecanismo generador de autoprotección informativa, el papel de la libertad de expresión

frente a retrocesos globales, las tecnologías de vigilancia o la polarización como herramienta estratégica de distorsión de la realidad se plantean como las problemáticas más evidentes.

No han sido documentadas experiencias relevantes de presión editorial hacia los medios

La creciente desconfianza hacia las empresas tecnológicas está empezando a rehacer biográficamente todo su recorrido como una estrategia coordinada de desinformación basada en intereses puramente económicos. Charlie Warzel señalaba en *The New York Times* que las grandes tecnológicas fueron diseñadas para ser tóxicas; de este modo, “los resultados parecen sugerir que estas plataformas fueron diseñadas intencionalmente para mantenerte pegado a tu pantalla para ver un vídeo más, un retuit más, una porción indignada más de una lectura de odio”.

Uno de los peligros de este sistema es que las compañías tecnológicas aprenden unas de otras cómo extraer y utilizar de forma poco ética los datos de los usuarios, mientras estos se ven paralizados por la sensación de que las empresas saben más de su recorrido autobiográfico que ellos mismos.

Los algoritmos no solo pueden orga-

nizar nuestra manera de relacionarnos en el mundo, también pueden determinar la manera en que lo recordamos.

Si los datos de Facebook son la mejor base de información para anunciantes, la recopilación que hace Alphabet de nuestra vida se configura no solo en torno a los hábitos o a los estilos de vida, sino también sobre nuestro propio relato autobiográfico y su memoria futura.

Uno de los problemas que plantea este escenario es el de la sobreinformación, un escenario en el que la sensación individual de estar más informados que nunca supusiera el reconocimiento colectivo de que una sobreabundancia informativa implica paradójicamente la necesidad de buscar atajos emocionales que nos permitan tomar decisiones a corto plazo.

Los algoritmos organizan  
nuestra manera de  
relacionarnos en el  
mundo y la manera en  
que lo recordamos

En el ecosistema digital de la última década, la difusión de desinformación era un proceso que se iniciaba en las fuentes de autoridad y que se viralizaba a través de la confianza de las fuentes horizontales.

No obstante, no debemos olvidar que los guetos informativos también tienen

unas causas físicas. Las áreas rurales se quedaron limitadas informativamente (como consecuencia del cierre de medios locales), lo que significa que los consumidores pueden sentir que los medios nacionales no pueden representar sus intereses.

Desde este punto de vista, resulta evidente la necesidad de establecer un nuevo contrato de credibilidad sobre la información que recibimos. Distinguir entre fuentes fiables y fuentes de confianza es un primer paso para saber cómo gestionar esa información.

### **Volver a creer en la importancia del periodismo**

Aunque los medios de comunicación no sean los principales actores de la “cultura de las *fake news*”, sí tienen una responsabilidad en la crisis de confianza que permite su difusión.

Más allá del cambio de modelo comunicativo, de la fragmentación en el acceso a las fuentes informativas, de los bloqueadores de publicidad, de informaciones falsas difundidas a través de redes sociales, de usuarios no concienciados con el valor económico y social de la información, está la pérdida de confianza en las instituciones mediáticas como espacio de encuentro y debate sobre la realidad, el progreso y las políticas públicas.

Daniel Innerarity hace referencia a la “uberización de la verdad” para intentar definir el momento actual. Desde

esta perspectiva, se habría producido una desprofesionalización del trabajo de la información que ha debilitado sus clásicos monopolios -desde la universidad hasta la prensa-, en beneficio de las redes sociales. Así, “en la medida en que no mejora nuestro control de la explosión informativa, el resultado es un individuo que puede caer en la perplejidad o en la grata confirmación de sus prejuicios”.

Al respecto, entre los múltiples cambios que se produjeron en los últimos diez años en torno al periodismo, uno de los más importantes es el reaprendizaje por parte de periodistas y público del valor económico de la información.

En cualquier caso, no podemos dejar de preguntarnos qué podemos aprender de las redes sociales. Sin duda, su gran aportación es que siguen siendo una herramienta fundamental de escucha de la ciudadanía -más allá de cámaras de eco polarizadas-.

Las redes sociales siguen siendo una herramienta fundamental de escucha de la ciudadanía

Si en la crisis de 2008 el factor tecnológico y el factor económico fueron fundamentales para que muchas redacciones se vieran debilitadas de manera casi definitiva, en este momento el mayor co-

nocimiento de las audiencias y también el compromiso -no solo económico- que estas establecen con los medios puede afectar principalmente a dinámicas internas de las redacciones y a una mayor presión para abandonar determinadas estrategias de *clickbait* y establecer una mayor calidad de determinados contenidos que ahora se caracterizan por el sensacionalismo.

De esta forma, tanto el principio de cooperación como el de competencia entre medios y plataformas tecnológicas serán fundamentales a la hora de garantizar la libertad de expresión, así como el beneficio económico y, por lo tanto, la independencia editorial.

Recuperar la confianza en los lectores -pero también en los ciudadanos-, explicar y potenciar el valor añadido que tienen los medios de comunicación para los anunciantes -apostando incluso por sistemas de gestión publicitaria conjuntos entre medios- y desarrollar una esfera pública bien informada -y menos polarizada- son tres ejes fundamentales para entender qué tipo de relación pueden tener las redes sociales y los medios de comunicación en los próximos años. ■

### **Referencias bibliográficas**

- Fernández, J. (2018). “(Inter)nacionalizar Facebook o un asunto crucial de política cultural”. *El País*, 5 de abril de 2018. Disponible en: <https://blogs.elpais.com/alternativas/2018/04/internaciona->

- lizar-facebook-o-un-asunto-crucial-de-pol%C3%ADtica-cultural.html
- García Zarzalejos, A. (2019). “PlayGround presenta un ERE para despedir a más de la mitad de la plantilla”. *El Confidencial*, 8 de enero 2019. Disponible en: [https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2019-01-08/playground-ere-despidos-facebook-trafico\\_1746302/](https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2019-01-08/playground-ere-despidos-facebook-trafico_1746302/)
  - Magallón Rosa, R. (2020). *Desinformación y pandemia. La nueva realidad*. Ediciones Pirámide, Madrid.
  - Magallón Rosa, R. (2019). *Unfaking News. Cómo combatir la desinformación*. Ediciones Pirámide, Madrid.
  - Vranica, S. (2020). “*Google, Facebook and Amazon Gain as Coronavirus Reshapes Ad Spending*”. *The Wall Street Journal*, 1 de diciembre de 2020. Disponible en: <https://www.wsj.com/articles/google-facebook-and-amazon-gain-as-coronavirus-reshapes-ad-spending-11606831201>
  - Innerarity, D. (2018). “El año de la volatilidad”. *El País*, 30 de diciembre de 2018. Disponible en: [https://elpais.com/elpais/2018/12/28/opinion/1546021545\\_365361.html](https://elpais.com/elpais/2018/12/28/opinion/1546021545_365361.html)
  - Warzel, C. (2019). “*Big Tech’s Original Sin*”. *The New York Times*, 3 de abril de 2019. Disponible en: <https://www.nytimes.com/2019/04/03/opinion/facebook-youtube-disinformation.html>



# La batalla por los derechos de autor

Los Gobiernos de la UE están trasladando a sus legislaciones nacionales la **directiva europea** sobre los derechos de autor en el mercado único digital. El escenario español es uno de los más agitados de Europa, como lo demuestra el hecho de que no se ha adoptado una decisión definitiva sobre el modo en que la directiva será incorporada. En juego está no solo el **pago de los contenidos**, sino también el reconocimiento de que los autores, entre ellos los periodistas, deben percibir una **remuneración apropiada** por el uso que las tecnológicas hacen de sus obras.

## NEMESIO RODRÍGUEZ

Hace doce años, Rupert Murdoch, dueño del grupo editorial News Corp, emprendió una cruzada contra Google para conseguir que el gigante tecnológico pagara por el uso de los contenidos de los medios del magnate australiano.

Murdoch llegó a acusar a Google de “robar” los contenidos de sus cabeceras, ya que enlazar a los internautas con las noticias le abría el camino para obtener altos ingresos publicitarios, mientras los medios recibían migajas, pese a que cargaban con todo el coste -elevado- de producir las noticias.

Google es la primera empresa mundial en el negocio de la publicidad digital, sector que aporta más del 80% de

sus ingresos (más de 121.000 millones de euros en 2020).

Murdoch extendió la campaña a los enlaces a páginas de descarga de películas y series piratas que se publicaban en algunas búsquedas de Google. En enero de 2012, y a través de su cuenta de Twitter, acusó a la plataforma estadounidense de ser “el líder de la piratería” en internet por no respetar los derechos de autor.

La batalla enfrentaba a dos gigantes, cada uno en su campo, y mantuvo pendientes a los grupos editoriales de todo el mundo por las repercusiones que podía tener en un sector que atravesaba una durísima crisis económica y busca-

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

ba desesperadamente un nuevo modelo de negocio, debatiéndose entre cobrar por los contenidos o dejarlos en abierto.

De un lado, la plataforma dominadora de las búsquedas en internet (un ejemplo: 90% en el mercado europeo) y acaparadora de la publicidad digital (entre el 60 y el 90%, dependiendo de qué mercados); y del otro, el imperio mediático más grande y diversificado del mundo, con cabeceras tan relevantes como *The Sun*, *The Times* y *The Sunday Times*, en el Reino Unido; *The Wall Street Journal*, *The New York Post* y Fox News, en Estados Unidos, además de las dos terceras partes de los medios australianos, entre ellos la cadena televisiva Sky.

Murdoch lideró la campaña casi en solitario, con algún que otro apoyo esporádico. En una de las escaramuzas, lanzó en 2010 el proyecto Alesia, que concibió como una tienda virtual de medios de todo el mundo, orientada especialmente para tabletas como el iPad, pero desistió ante la escasa respuesta de los potenciales socios después de invertir alrededor de 20 millones de euros.

Alesia pretendía ser la alternativa a Google News. Precisamente un año antes, Murdoch había amenazado con excluir a algunos de sus medios de este buscador y agregador de noticias, si bien el temor a perder tráfico (se calculaba una potencial caída del 30% si llevaba a cabo su amenaza) le hizo dar marcha atrás.

En otro capítulo de su campaña, Mur-

doch abrió conversaciones en 2010 con el gigante Microsoft para alojar sus contenidos en el buscador de la compañía de Bill Gates, Bing, a cambio de una remuneración. La negociación fracasó.

Doce años después de litigios varios, el más reciente en Australia, News Corporation y Alphabet, la empresa matriz de Google, firmaron la paz el pasado 17 de febrero, mediante un acuerdo para difundir y generar noticias y contenidos informativos de la primera a través de las herramientas virtuales de la segunda.

El acuerdo prevé que las empresas desarrollen una plataforma de suscripción, compartan los ingresos por publicidad a través de los servicios de tecnología de Google y elaboren contenido periodístico de audio y vídeo a través de YouTube.

El acuerdo se canalizará a través de Google News Showcase, lanzado en octubre de 2020, un agregador en el que los medios deciden qué historias quieren presentar a cambio de recibir ingresos de la tecnológica. Proporciona también acceso limitado a informaciones de los muros de pago.

Aunque no se hizo público el valor de la operación, News Corp señaló que implica “pagos significativos” por parte de la plataforma, la quinta tecnológica del mundo por capitalización bursátil (975.000 millones de dólares en 2020, según Bloomberg).

De pronto, el “pirata” y el “ladrón” pasaba a ser un benefactor del grupo de Murdoch, que consideró el acuerdo una



¿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.



“victoria” en una “cruzada quijotesca”. Murdoch ya había conseguido que Apple y Facebook le paguen por sus productos Apple News y Facebook News.

¿Qué es lo que ha cambiado en el mercado digital para que Google y otras plataformas estén cediendo en su firme oposición a pagar por el uso de las informaciones de los medios?

Uno de los factores es, sin duda, el temor de las tecnológicas a la regulación de sus actividades, un tema tabú para ellas, ya que siempre han sostenido que los medios, en crisis por la caída de la circulación y la migración de audiencias a las redes sociales, se benefician del tráfico de lectores que deriva de su enorme capacidad de ofrecer enlaces a las cabeceras de los grupos editoriales.

De hecho, el desencadenante del cambio fue un proyecto de ley del Gobierno australiano que exigía a las tecnológicas pagar por las noticias que ofrecen en sus plataformas y que notificaran previamente las eventuales modificaciones en la clasificación algorítmica y en la presentación de noticias.

El proyecto, aprobado por el Gobierno en julio de 2020, establecía un código de negociación de medios de noticias y plataformas digitales. En el caso de que las conversaciones no avanzasen, la decisión de fijar las tarifas se sometería a un arbitraje obligatorio, condición que las tecnológicas rechazaron de plano.

Google, cuyo motor de búsqueda ocupa un 94,5% de la cuota de mercado,

y Facebook, red principal de los australianos para informarse, amenazaron con abandonar Australia si el proyecto de ley prosperaba. El director de Facebook para Australia y Nueva Zelanda, William Easton, argumentó que eran los medios los que se beneficiaban de la relación con la tecnológica, ya que la colocación de las noticias en la plataforma les permitía aumentar las suscripciones, las audiencias y los ingresos publicitarios.

## Temor de las tecnológicas a la regulación de sus actividades

En contra de este argumento, el Gobierno dijo que, de cada 100 dólares australianos de publicidad digital ligada a las noticias, 53 iban para Google y 28 para Facebook y el resto se repartía entre terceros, privando a los medios de ingresos que necesitaban para sobrevivir.

El trámite parlamentario confirmó que las tecnológicas iban a dar guerra hasta el último momento.

El 18 de febrero de 2021, es decir, un día después del acuerdo entre Murdoch y Google, Facebook adoptó la posición más drástica en la oposición a la ley al cerrar el acceso a los sitios de noticias locales y mundiales. Los internautas de fuera del país tampoco podían leer ninguna publicación de noticias australianas en la red social.

La compañía de Mark Zuckerberg

bloqueó también el acceso a páginas gubernamentales de salud y emergencias, aunque las reabrió posteriormente, admitiendo que había sido un error.

“No nos dejaremos intimidar”, respondió el primer ministro australiano, el conservador Scott Morrison, quien criticó que las grandes tecnológicas se crean más importantes que los Gobiernos y que las leyes “no están hechas para que ellas las cumplan”.

Facebook explicó que tomó la decisión del bloqueo porque el proyecto de ley ignoraba cómo son sus relaciones con los medios y recordó al Gobierno que son los medios los que se benefician de publicar sus noticias en la red social, puesto que les ayuda a encontrar nuevos lectores, nuevos suscriptores y aumentar sus ingresos.

La red social sostuvo que los editores australianos pudieron recaudar alrededor de 261 millones de euros gracias a sus apariciones en la plataforma.

Este nuevo capítulo de la guerra se cerró una semana más tarde, después de que el Gobierno aceptará enmendar el proyecto de ley, que fue finalmente aprobado el 25 de febrero.

El Gobierno introdujo una disposición para que en las negociaciones se tenga en cuenta si una plataforma digital ha hecho una “contribución significativa” a la sostenibilidad de la industria de noticias australiana a través de acuerdos comerciales con los editores.

El arbitraje, además, solo se utilizará

como “último recurso” después de un periodo de mediación de “buena fe”.

Un día antes, el 24, Facebook anunció un compromiso para invertir 1.000 millones de dólares (822 millones de euros) en el sector informativo mundial en los próximos tres años. Dicha cantidad es la misma que Google dijo que destinará a su proyecto de Google News Showcase.

La compañía de Zuckerberg dijo que estaba ya negociando con editores de noticias en Alemania y Francia para pagar por sus contenidos.

Bajo el paraguas de la nueva ley australiana, otro grupo editor australiano, Nine Entertainment, dueño del *Sydney Morning Herald*, firmó el 1 de junio acuerdos con Google y Facebook.

Rod Sims, presidente de la Comisión Australiana de Competencia y Consumidores, atribuyó el acuerdo al código, el cual, en su opinión, “ha obligado a las grandes plataformas tecnológicas a sentarse en la mesa de negociaciones para llegar a acuerdos con los editores”.

Como es habitual, los términos económicos del acuerdo de Nine con Google no se hicieron públicos.

Mientras el proyecto de ley australiano pasaba al trámite parlamentario, Google dio en octubre de 2020 un paso que sorprendió a los editores: anunció que invertiría más de 1.000 millones de dólares (821,7 millones de euros) en los próximos tres años en un nuevo programa de licencias de noticias. Es más, anunció que ya había llegado a acuerdos

de licencias con más de 200 medios de Alemania, Argentina, Australia, Brasil, Canadá y Reino Unido y que negociaba con editores de otros países.

El nuevo servicio Google News Showcase atrajo la atención de editores en apuros de todo el mundo. Parecía una oportunidad única para obtener ingresos que nunca antes había cedido la plataforma.

## Las plataformas avanzan en su estrategia de la negociación individual frente a la colectiva

Entre los firmantes estaba el grupo alemán Spiegel, cuyo director general, Stefan Ottlitz, no pudo ocultar su satisfacción: “Con Google News Showcase y la nueva integración de contenido editorial como el producido por *Der Spiegel*, Google está mostrando que se toma en serio apoyar el periodismo de calidad en Alemania”.

Sin embargo, el Consejo Europeo de Editores no compartió el entusiasmo de Ottlitz: “Al lanzar un producto, Google puede dictar los términos y condiciones, socavar la legislación diseñada para crear condiciones para una negociación justa y afirmar, al mismo tiempo, que están ayudando a financiar la producción de noticias”.

Este consejo se refería a la directiva europea sobre los derechos de autor en

el mercado único digital que los Gobiernos de la UE están trasladando a sus legislaciones nacionales, no sin grandes dificultades y presiones de las distintas partes interesadas.

Esta directiva es clave para establecer por ley que las plataformas paguen a los editores por el uso de los contenidos que estos producen y de los que se benefician para obtener la parte principal de sus ingresos mediante la publicidad digital. Y no solo eso, la directiva recoge también que los creadores (los periodistas, en nuestro caso) tienen derecho igualmente a percibir una remuneración apropiada en concepto de derechos de autor.

Los Gobiernos y las partes afectadas por la directiva sobre los derechos de autor en el mercado único digital examinan con lupa lo que se está legislando en cada país, al tiempo que las plataformas avanzan en su estrategia de la negociación individual frente a la colectiva.

El arma principal de la compañía de Mountain View para la negociación individual es, de nuevo, Google News Showcase.

Con este nuevo servicio, Google trata de adelantarse a la directiva proponiendo a los medios acuerdos individuales y confidenciales, en lugar de negociar con las entidades de gestión colectiva. La directiva no se pronuncia por una u otra opción.

Francia fue el primer país de la UE que trasladó la directiva (octubre de



CaixaBank

Comprometidos

con la sociedad

y contigo

Gracias a nuestros clientes y empleados, hemos podido reforzar nuestro compromiso con las personas y la sociedad en este contexto tan difícil. Hoy, más que nunca, todos los que hacemos CaixaBank vamos a seguir comprometidos con la sociedad y contigo.

2019), pero ello no impidió que Google mantuviera su negativa a negociar el pago de los contenidos con el argumento habitual de que los editores se benefician del tráfico de lectores que aporta a sus sitios web. Sin embargo, en julio de 2019, la Autoridad de la Competencia obligó a Google a llegar a un acuerdo con los editores franceses en el plazo de tres meses, lo que propició la apertura de conversaciones con los medios y la firma de los primeros pactos (*Le Monde* y el semanario *L'Obs*).

El pasado 21 de enero, Google dio un salto cuantitativo en su estrategia al firmar un acuerdo con 121 medios de la Alianza de la Prensa de Información General, cuya cuantía no fue publicada, aunque la agencia Reuters reveló posteriormente que alcanza los 76 millones de dólares en tres años.

La propia Reuters, una división de Thomson Reuters Corp, había llegado a un acuerdo en enero para ser el primer proveedor global de noticias para el News Showcase de Google.

El acuerdo fue criticado por otras asociaciones de medios por su opacidad y porque la fórmula de calcular las tarifas no se hace pública.

Sebastien Missoffe, director general de Google Francia, calificó el acuerdo de “hito importante” para su compañía, ya que confirma su compromiso con los editores “en virtud de la ley francesa sobre el derecho conexo”, en alusión a la directiva europea.

En Italia, 70 diarios nacionales y locales, entre ellos los de los grupos Rizzoli, con sus medios españoles incluidos, *Caltaigirone* e *Il Sole 24 Ore*, han rubricado acuerdos para incorporarse a Google News Showcase, mientras en Alemania ya lo han hecho medios como *Der Spiegel* y *Stern*.

Si impera la opacidad,  
difícilmente los autores  
sabrán qué es lo que  
realmente les corresponde

El 31 de marzo, la tecnológica comunicó que Google News Showcase contaba con 600 medios de una docena de países, entre ellos la agencia Reuters. La compañía no aportó ningún dato sobre las tarifas.

### **El caso español**

El escenario español es, sin duda, uno de los más agitados de Europa, como lo demuestra el hecho de que el Ministerio de Cultura y Deporte no ha adoptado una decisión definitiva sobre el modo en que la directiva será incorporada, pese a que el plazo inicial para hacerlo vencía el 7 de junio, lo que puede abrir la puerta a sanciones por parte de la UE.

No obstante, el ministro de Cultura y Deporte, José Manuel Rodríguez Uribes, aclaró que a partir de ahora “se abre un plazo de gracia de seis meses más”. De no cumplirse este periodo, sí se impon-

drían las sanciones.

El caso español tiene una peculiaridad respecto a otros: la vigencia del llamado canon AEDE, aprobado en 2014 y que fue respondido por Google con la inmediata retirada de Google News de nuestro país.

Fue la primera escaramuza de los sucesivos conflictos que enfrentan a medios y Gobiernos con las tecnológicas, en un debate que no solo incluye el pago de los contenidos, sino también la oportunidad de medidas regulatorias que limiten el enorme poder que aquellas han alcanzado en un mundo digitalizado.

El canon que lleva el antiguo nombre de la patronal Asociación de Editores de Diarios Españoles, hoy Asociación de Medios de Información (AMI), ha obtenido una recaudación del pago de contenidos ínfima en relación con las previsiones: de los 80 millones de euros iniciales a 60.000 euros en seis años.

El cobro se realiza a través del Centro Español de Derechos Reprográficos (Cedro), gestora de derechos de autores y editores de libros, revistas, periódicos y partituras. Cedro ha demandado a Google por 1,1 millones de euros por un presunto impago de derechos de autor por parte del servicio Google Discovery, pues lo considera un agregador de noticias.

Uribe ha estado recibiendo en los últimos meses a las partes afectadas para buscar una fórmula de consenso que se antoja complicada a la vista de las posiciones divergentes de cada una.

Las dudas del ministro se mueven entre la negociación individual y la colectiva obligatoria e irrenunciable, vía Cedro, y en la posibilidad de que la directiva fije o no la tarifa que correspondería.

La plataforma “Seguir creando en digital”, a la que pertenece la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), ha planteado al ministro que la directiva fije una “tarifa legal” y el porcentaje que corresponde a los autores y a los editores, a fin de “garantizar desde el inicio unos ingresos mínimos para todos los titulares de derechos”.

El portavoz de la plataforma, el escritor Manuel Rico, solicitó que se apueste por el modelo alemán, que establece una tarifa por el uso digital de derechos de autor equivalente al 11 % de los ingresos de las plataformas, de la que luego debe destinarse la “parte apropiada” a los autores, según establece la directiva.

Un estudio encargado por Cedro a la consultora Qbo Investigación y Estrategia prevé que las compensaciones totales de las plataformas pueden alcanzar los 263 millones de euros anuales, entre el 7 y el 9 % de los ingresos publicitarios de las tecnológicas.

Entre tanto, Google no se ha quedado dormida. De entrada, ha logrado romper la unidad de la AMI, cuyo presidente, Antonio Fernández-Galiano, firme defensor de la negociación colectiva, dimitió en mayo después de ser destituido en Unidad Editorial como consejero delegado tras una década en el cargo.

La destitución se produjo el 7 de mayo. La posición de Fernández-Galiano había quedado debilitada desde marzo cuando Rizzoli, el grupo italiano mayoritario en Unidad Editorial, firmó con Google un acuerdo de “varios años” para ofrecer acceso a algunos de sus diarios en la plataforma de noticias Showcase. Como es habitual, no se informó sobre las condiciones económicas del pacto.

Este acuerdo incluye los periódicos españoles *El Mundo*, *Marca* y *Expansión*, pero en la práctica estas cabeceras no podrán incorporarse a Showcase al estar vigente el canon AEDE.

En la AMI, Fernández-Galiano fue quedándose solo en su defensa de la gestión colectiva, que consideraba más transparente que los opacos acuerdos individuales. De hecho, varios diarios y grupos regionales de la AMI, entre ellos el aragonés Henneo y el andaluz Joly, se desmarcaron de la negociación colectiva para reclamar la individual y solicitaron al Gobierno que derogara el canon AEDE.

En un comunicado, estos medios reclamaron negociar “sin ataduras ni imposiciones de ningún tipo” los acuerdos que estimen oportunos con cualquier plataforma tecnológica, entre otras, con Google, que es “la única que ha ofrecido esa posibilidad”, puesto que “las necesidades e intereses son distintos en cada empresa”.

Algunos de estos grupos y otros medios ya habían llegado a preacuerdos

con Google, pero no pueden cerrarlos por la vigencia de dicho canon.

Entre los grupos editoriales más importantes, Vocento sigue siendo el más firme partidario de la negociación colectiva, mientras Prisa y Godó mantienen un planteamiento ambiguo.

Prisa nombró a finales de abril a Carlos Núñez como presidente ejecutivo de Prisa Media. Núñez procedía de Henneo, donde había defendido la negociación individual con Google, lo que puede anticipar un cambio de Prisa hacia ese modelo.

Este modelo es el que también definen el Club Abierto de Editores (Clabe), que agrupa a cerca de 800 cabeceras. “Creo que el Gobierno debería adoptar lo que estamos pidiéndoles la inmensa mayoría de los editores y es recuperar la gestión de los derechos”, afirma su presidente, Arsenio Escolar.

Todas estas posturas divergentes están en la mesa del ministro Uribe. Una verdadera “patata caliente” que ha forzado al ministro a saltarse el plazo del 7 de junio y aplazar su decisión definitiva.

En juego está no solo el pago de los contenidos, sino también el reconocimiento de que los autores, entre ellos los periodistas, deben percibir una remuneración apropiada por el uso que las tecnológicas hacen de sus obras.

Para que ello sea posible, la plataforma “Seguir creando en digital” sostiene que la vía más justa sería la de la gestión colectiva de los derechos a través de Ce-

dro, a fin de garantizar la transparencia en el reparto de los ingresos entre editores y autores.

Si al final impera la opacidad en los acuerdos, difícilmente los autores podrán saber qué es lo que realmente les corresponde por el uso y reutilización de sus obras.

La exigencia de transparencia es trascendental en un momento en el que las ricas plataformas tecnológicas, reacias a las medidas regulatorias y antimonopolio, quieren pasar a ser socias de unos medios agobiados por una crisis financiera y de modelo que amenaza su supervivencia. ■



# La salud mental de los periodistas se resiente por los efectos de la pandemia

Los periodistas tienen un alto riesgo de padecer problemas derivados del **estrés**. Asimismo, muchos están quemados, principalmente por **falta de motivación**, y ya no comparten los valores de la empresa. Y fundamentalmente, sufren un alto nivel de **agotamiento emocional**, debido a la carga de trabajo. Todas estas situaciones se han visto agravadas durante la pandemia. Ello eleva las posibilidades de que rindan menos en su trabajo, por lo que preocuparse por la salud mental de sus profesionales debiera ser una de las prioridades de los medios.

## MARÍA MIRET GARCÍA

“Hay un problema grave de salud” en el periodismo. Lo dice -y no se refiere a la pandemia- Santiago Gascón, investigador principal del estudio sobre los “conflictos de valor, falta de recompensas y sentido de la comunidad como factores de riesgo psicosocial de *burnout* [o síndrome del trabajador quemado] entre los profesionales de la comunicación”. Es la primera investigación que aborda los problemas de salud mental de los periodistas en España y se ha llevado a cabo entre casi 300 profesionales de la información (prensa, radio y televisión) de Aragón.

“No es un estrés que suponga una amenaza de muerte, es un goteo”, aseguran los investigadores del Departamento de Psicología y Sociología de la Universidad de Zaragoza encargados del estudio, que deja claro que los profesionales de la información tienen un alto riesgo de padecer problemas derivados del estrés y el *burnout* asociados a su trabajo. Así pues, muchos periodistas españoles están quemados. “A lo largo del tiempo, estos empleados podrían ser propensos a rendir menos en su trabajo”, alertan los autores del informe, que no han encontrado diferencias significativas en la

**María Miret García** es periodista *freelance* internacional especializada en salud y creadora de Almas Rotas, un proyecto para abordar la salud mental de periodistas ([periodistia.es/almas-rotas](http://periodistia.es/almas-rotas))

carga de trabajo entre los diferentes tipos de medios: prensa, radio y televisión.

Los vertiginosos cambios que ha sufrido la profesión en las últimas décadas están detrás de ese estrés y *burnout* que padecen los periodistas: los recortes drásticos en las plantillas, sumados a un exceso en la cantidad y variedad de tareas a ejecutar, así como la actualización constante requerida en nociones relativas a las nuevas tecnologías. Pero, principalmente, los periodistas sufren un alto nivel de agotamiento emocional, debido a la carga de trabajo.

Se podría alegar que la carga de otros profesionales, como médicos y enfermeros durante la pandemia, también es tremenda, y así es, “pero es muy vocacional”, de modo que “esa satisfacción actúa de moderador”. La falta de motivación es lo que quema a los periodistas. Al comparar distintas profesiones, como la restauración, la sanidad, la educación o los servicios de limpieza, en todas “hay una puntuación bastante alta en sobrecarga de trabajo”, el cual “tiene una repercusión sobre el agotamiento emocional, que es la primera dimensión del *burnout*”, explica Gascón; sin embargo, los profesionales de la información tienen mayor riesgo de padecer este tipo de problemas frente a otros profesionales. El investigador asegura que, en otros ámbitos, con unos “niveles elevados de carga de trabajo, la gente no está quemada, porque otras variables funcionan bien, como el trabajo en equipo, la

comunidad, la justicia...”.

Lo que diferencia al periodismo de otros ambientes laborales, según Gascón, son las discrepancias entre las aspiraciones y los objetivos de los periodistas con los valores que sus empresas defienden a diario. Lo que más llama la atención para los investigadores es el conflicto de valores que se produce entre los propios y los que la empresa defiende, y esa situación se acentúa más en los medios que en la comunicación institucional. Habitualmente, los periodistas que trabajan en comunicación comparten sus valores con los de la empresa, y ello es lo que marca la diferencia.

La falta de concienciación, tanto entre los periodistas como en sus jefes, problema añadido

Respecto al tipo de medio o empresa, también se encontraron diferencias significativas en relación con las variables de realización personal, control, recompensas, comunidad, justicia o valores. Estas son mayores en quienes trabajan en departamentos de prensa y más bajos para los periodistas de medios, que salen peor parados que los que se dedican a la comunicación corporativa. Los periodistas de gabinetes presentan unos niveles significativamente más altos de realización personal -que es una de las

dimensiones del *burnout* que está directamente relacionada con el agotamiento emocional cuando disminuye y, frente al conflicto de valores de sus compañeros de medios, declaran una mayor realización y altos índices en “posibilidad de control”, recompensas, la comunidad, la justicia o los valores en su desempeño profesional.

La falta de concienciación, tanto entre los periodistas como en sus jefes, es otro de los problemas añadidos. Si socialmente los problemas de salud mental suelen ir asociados al estigma, cuando estos se producen en el entorno laboral, la situación se agrava. Es como si hubiera que “reconocer que soy mal profesional si admito que tengo depresión”, lamenta Gascón.

“El periodismo es una industria increíblemente masculinizada, así que levantar la mano y reconocer que estás luchando con un problema de salud mental es como admitir que has fracasado”, apunta John Crowley, coautor del informe *Periodismo en tiempos de COVID*, que analiza cómo la pandemia y el teletrabajo han afectado a la salud mental de los periodistas.

Esta situación sería inconcebible si el problema afectara solamente a la salud física. “Sería impensable que tu jefe te obligara a seguir trabajando si llegas a la redacción con un brazo roto”, reflexiona Tom Hourigan, creador de Newsbreak, una plataforma en la que los periodistas pueden compartir sus experiencias de

salud mental durante la pandemia. “Sin embargo, cuando el problema es mental, parece que tienes que estar justificando tu situación”, critica.

### **Gran decepción con los directivos**

Entre los periodistas, la visión es negativa, con expresiones tales como “estoy muy mal y esto no tiene solución, no me lo va a arreglar nadie”, “tú no sabes de qué va, no lo puedes entender” o “no van a querer cambiar nada...”. Estos son algunos de los lamentos que se han encontrado con más frecuencia los investigadores en las redacciones, y razón no les falta a esos periodistas. “En los medios, salvo excepciones, los jefes no hablan del tema ni se plantean que sus trabajadores estén mal”, en opinión de Gascón, quien reconoce que “tenemos una gran decepción con los directivos”, algo que “no nos ha pasado en otros sectores, como la sanidad” o, por ejemplo, “en la hostelería, donde los responsables de las cadenas hoteleras quieren hacer que se trabaje en otras condiciones, porque tienen a mucha gente estresada”.

“La gente está pidiendo apoyo y no lo ha recibido”, asegura la periodista Mar Cabra. La exeditora del equipo de datos y tecnología del Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ, por sus siglas en inglés) es cofundadora de The Self Investigation, un programa de bienestar para periodistas que ha creado una formación para los *mánager*, “porque estamos viendo una tendencia glo-

bal de que es muy difícil liderar en remoto y crear una cultura de equipo” con el teletrabajo. Entre los directivos, “hemos visto interés por ayudar a su equipo, pero desconocimiento de cómo hacerlo”, explica. El 75% de las redacciones no cuenta con periodistas especializados en herramientas psicológicas y en los medios no hay una formación específica en crisis, emergencias y desastres, según datos de 2015 proporcionados por Marcos Mayo.

“Hasta ahora no había gente hablando de esto y debería ser una de las prioridades de los medios, preocuparse por la salud psicológica de sus periodistas”. Mayo, periodista y doctor en Comunicación, que ha estudiado la especialización periodística en situación de crisis, emergencias y desastres, pide que desde las redacciones se preste más atención a la salud mental. “La formación psicológica es la más olvidada en los medios”, estima. “No hay mecanismos en las redacciones para cuando la gente pide ayuda”, y aclara que cuando muchos compañeros han tenido problemas de estrés, ansiedad o depresión, la respuesta de sus jefes ha sido que el problema “es inherente a la profesión de periodista”.

La falta de apoyo por parte de los directivos es la principal causa de estrés laboral en periodismo, según un estudio llevado a cabo entre periodistas de medios digitales de Bangladesh en 2015, la primera investigación de este tipo realizada en ese país. Otros determinantes

significativos de estrés en el trabajo son los siguientes: tener unos objetivos poco claros, un ambiente laboral inseguro, los plazos de entrega excesivos, trabajar muchas horas, las fricciones entre compañeros y las amenazas a la vida de los periodistas.

Volviendo al estudio aragonés citado inicialmente, llevado a cabo entre septiembre y diciembre de 2019 por el grupo de Investigación en Salud Mental de la Universidad de Zaragoza, el 69,9% de los encuestados dijo sufrir índices bajos o moderados de estrés, el 24,7% presentaba una percepción alta y el 5,4%, muy alta. Asimismo, un 53,3% no sentía que realizaba una contribución efectiva en su trabajo; el 44,4% sufría agotamiento emocional; el 19,1%, despersonalización, y casi un 18%, desgaste profesional.

### **Disminuir la presión**

Los periodistas están particularmente expuestos a factores de riesgo cardiovascular, a un nivel de estrés muy elevado para el promedio general, tienen severos problemas odontológicos, sufren de trastornos de ansiedad y pánico, producto, entre otros aspectos, de la inestabilidad laboral y el vértigo informativo, según *El estrés informativo*, libro editado por la Obra Social de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires y la Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires, resultado de una investigación de la obra social argentina.

Según el estudio, el periodista argen-

tino tiene problemas de presión alta, anomalías cardíacas, altos niveles de colesterol, triglicéridos y glucemia; falta de memoria y atención, síntomas de estrés crónico, depresión, ansiedad, pánico y un ambiente laboral inadecuado. El 58% de los pacientes consideraron que su trabajo incide en su salud y que eso se manifiesta en trastornos visuales (38%), alteraciones del humor (34%) y ansiedad (36%), entre otras patologías.

La situación se ha agravado durante la pandemia. “Empezamos a ver los efectos de la pandemia en cuanto a salud mental”, alerta Mar Cabra. El 82% de los periodistas ha experimentado una reacción negativa, según la encuesta sobre periodismo y COVID-19 llevada a cabo por el Centro Internacional para Periodistas (ICFJ) y el Centro Tow para el Periodismo Digital de la Universidad de Columbia. Para casi el 70%, el impacto emocional y psicológico ha sido la parte más difícil de su trabajo. Los efectos psicológicos y emocionales de la pandemia son el mayor reto citado entre periodistas y jefes de equipo.

La falta de apoyo por parte de los directivos, principal causa de estrés laboral

Igualmente, según una encuesta realizada por el Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo y la Universidad de Toronto a 73 periodistas de medios in-

ternacionales que han trabajado en historias directamente relacionadas con la COVID-19, los profesionales de la información están sufriendo las consecuencias de cubrir la pandemia. Un número significativo de ellos muestra signos de ansiedad y depresión.

Conforme a este último estudio, el 70% de los periodistas que han cubierto la pandemia padece angustia psicológica y el 26% mostró signos clínicamente significativos, como preocupación, insomnio, falta de concentración o fatiga, compatibles con un diagnóstico de trastorno por ansiedad generalizada. Alrededor del 11% tenía síntomas de trastorno de estrés postraumático, que incluye pensamientos intrusivos recurrentes y recuerdos de algún evento traumático relacionado con la COVID-19, así como el deseo de evitar recordar lo sucedido y sentimientos de culpa, miedo, enfado, miedo o vergüenza.

La mayor fuente de estrés viene de la falta de fuentes confiables y el miedo a que la información publicada no sea veraz, junto con la dificultad de informar en un momento en que la confianza en los medios está disminuyendo. La angustia psicológica está también directamente relacionada con la falta de apoyo profesional: los periodistas que no recibieron asesoramiento desde el comienzo de la pandemia están más angustiados. El 60% está trabajando más y, aunque solo un 4% cubría salud, el 74% está haciendo estos temas desde que empezó

la pandemia.

Los periodistas han tenido un apoyo moderado de sus medios, a los que puntúan con un 6 sobre 10. El estudio refleja que a poco más de la mitad de los encuestados se les había ofrecido terapia. Así, se han encontrado signos de que algunas redacciones no se preocupan por el bienestar de sus periodistas, mandando por ejemplo a cubrir la pandemia a los más jóvenes. Aunque solo uno de los periodistas encuestados dio positivo por COVID-19, el 45% de la muestra conoce a un periodista que ha enfermado y dos encuestados conocían a algún compañero que había muerto por el virus. Y la situación podría ser peor entre los periodistas menos privilegiados y entre los *freelances*, grupos especialmente vulnerables.

Los autores de la investigación, dirigida por el neuropsiquiatra Anthony Feinstein, profesor de la Universidad de Toronto, y Meera Selva, directora del Programa de Becas de Periodistas del Instituto Reuters, aseguran que “los hallazgos son tan sorprendentes que creemos que es importante disminuir la presión bajo la cual están trabajando muchos periodistas”.

Para John Crowley, no solo es posible, sino que es imperativo implantar la cultura del bienestar en las redacciones, que en muchos casos se han convertido en ambientes tóxicos debido a la excesiva presión. “Los periodistas están demasiado asustados como para dar su opinión ante los jefes”, asevera el coautor

del informe *Periodismo en tiempos de COVID*. “Tenemos que hablar individual y colectivamente de que la salud mental de los periodistas debería estar en el centro de la misión de la redacción y de que esa intolerancia es inaceptable”, afirma.

Según otra encuesta, realizada entre diciembre de 2020 y enero de 2021 a 840 miembros del sindicato británico Unión Nacional de Periodistas (NUJ, por sus siglas en inglés), a más de la mitad le preocupa su salud mental. Durante la pandemia, al tener que hacer frente a una mayor carga de trabajo, los periodistas británicos han sentido soledad, insomnio y ansiedad ante la posibilidad de perder el trabajo. Uno de cada cinco asegura que no siempre ha podido mantener la distancia física y un tercio no estaba seguro de que hubiera la adecuada higiene en la oficina. Los equipos compartidos, los auriculares con micrófono y la falta de ventilación han supuesto también un problema en las redacciones británicas.

“Es importante disminuir la presión bajo la cual están trabajando muchos periodistas”

La pandemia ha dificultado también separar el trabajo de la vida personal. El cuidado de los hijos, la escolarización en casa y el teletrabajo han supuesto problemas para el 45% de los periodistas

británicos. Muchos de estos profesionales han tenido que afrontar problemas económicos durante la pandemia, afectando a sus ingresos en el 61% de los casos. Un 36% de los encuestados dice haber perdido más de la mitad de su sueldo. A ello se suma el miedo a los despidos. Un 72% de los periodistas encuestados asegura que se han producido en su trabajo y el 85% cree que la crisis conducirá a más recortes.

### **Tecnoestrés e hiperconectividad**

Aunque la cultura empresarial está cambiando, tradicionalmente se ha asumido que un periodista está siempre trabajando. “A veces, el problema del periodismo es que todo es para ayer, que no se hacen procesos más tranquilos”, esclarece Mar Cabra, que explica que “la tecnología es una de las principales fuentes de estrés”. Este aumenta cuando enlazas varias teleconferencias, por ejemplo, o como efecto de las alertas; y esa hiperconectividad agota. Es el denominado “tecnoestrés”: la tecnología nos estresa y altera nuestro estado de ánimo, activando el sistema nervioso simpático, que es el que nos pone en alerta. Dado que no hay ningún periodista que no use la tecnología, esta es uno de los principales estresores en periodismo. El problema es que una de las recomendaciones para bajar el nivel de estrés es desconectar, algo que no siempre se puede aplicar directamente a los periodistas.

Durante la pandemia, sobre todo en el

mundo hispanohablante, WhatsApp se ha empezado a utilizar como una herramienta de trabajo, y “se mezcla lo personal con lo laboral, con lo cual me atrevería a decir que el bienestar digital es más esencial aún si cabe”, en opinión de Mar Cabra. Para la cofundadora de The Self Investigation, los periodistas “tienen que aprender a poner límites al uso de la tecnología y tener normas de convivencia digital que ayuden a establecer cuándo tenemos que estar conectados. Hay que empezar a cambiar las formas, el periodista no tiene que estar 24 horas disponibles, porque eso agota”.

La tecnología, uno de los principales estresores, altera nuestro estado de ánimo

El hecho de que el periodismo sea una profesión vocacional tampoco ayuda. Marcos Mayo cree que es una de las razones por las cuales los periodistas tienden a no exigir sus derechos, “porque se supone que la vocación los suple y eso está subyacente en las redacciones”.

Scott Reinardy, profesor de Gestión y Edición de Noticias en la Universidad de Kansas, ha investigado los factores de estrés en la producción de noticias de los periódicos en Estados Unidos. En su libro *La generación perdida del periodismo: el desmantelamiento de las redacciones de periódicos en EE. UU.* (*Journalism's lost generation*. Routledge Focus, 2016), ha-

bla de periodistas traumatizados: “Quemados, angustiados y sobrecargados”. No obstante, “muchos siguen amando lo que hacen. Los reporteros, redactores y fotógrafos (estos últimos, especialmente castigados) muestran todavía compromiso y creen en la idea de comunidad; desean servirla, vigilarla, contar sus historias relevantes. Esa dependencia les hace débiles ante el mercado y los directivos”.

Así, la salud de los periodistas mejora cuando dejan la profesión. “Hay por tanto un problema real”, aseguraba Myriam Redondo en un artículo publicado en 2017 en la revista *Periodistas* de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE).

Según Reinardy, “la crisis no es que los periódicos se estén muriendo, sino que las personas que han entregado ese producto tan bien hecho durante tanto tiempo no estén siendo apreciadas ni tratadas en condiciones. La gente lo está pasando muy mal en términos de síndrome del trabajador quemado y de la insatisfacción que rodea las cosas que ama”.

En 2007 se produjo el mayor pico de *burnout* o síndrome del trabajador quemado entre los profesionales estadounidenses, un 37% de los entrevistados para su libro. En 2009, el porcentaje de periodistas afectados bajó al 24%, pero en 2014 remontó al 30%. Las cifras eran peores entre los reporteros mayores de 40 años y las mujeres.

Según un estudio del Sindicato Nacional de Periodistas franceses (SNJ, según sus siglas en francés), el 65% de los encuestados siente que su trabajo afecta a su salud, un tercio se plantea dejar la profesión y uno de cada cinco está en riesgo de experimentar *burnout*.

“Está cayendo la gente como moscas, ahora mismo el nivel de *burnout* se está acelerando”, alerta Mar Cabra, para quien este problema “está a la orden del día” en el periodismo, en el que este término ha empezado a utilizarse de manera masiva en el último año. “Yo me quemé sin saber que me estaba quemando”, reconoce la periodista, que cree que, “hoy en día, todo mánager debería conocer bien los síntomas asociados al *burnout* y saber cómo detectar señales de alerta de asuntos relacionados con la salud mental, porque estamos viendo que están creciendo en las redacciones”.

Reporteros y editores parecen experimentar mayores niveles de *burnout*

Reporteros y editores parecen experimentar mayores niveles de *burnout* que otros compañeros en otros puestos, como los periodistas sin cargos de responsabilidad, según una revisión de artículos publicados sobre el “síndrome del trabajador quemado” en periodistas. Los resultados de la investigación, realizada en 2016 por la escuela de psicología de la

Universidad Charles Sturt, en Australia, indicaban que los periodistas con mayor riesgo de quemarse profesionalmente son las mujeres más jóvenes, con menos años de experiencia en el periodismo y que trabajan en periódicos de baja circulación. Sin embargo, tradicionalmente, el foco del problema se ha puesto en los reporteros varones que trabajan en prensa escrita, sin tomar en consideración a otros compañeros, como los cámaras.

También los estudiantes de Periodismo y los periodistas jóvenes podrían ser especialmente vulnerables a sufrir *burnout*. Así lo considera Anne Helen Petersen, autora del libro *Can't even: how millennials became the burnout generation*, que anima a quienes están empezando a “establecer una comunicación abierta con sus jefes” que deje claro cuáles son las expectativas del medio y cuándo el periodista debe estar conectado.

John Crowley recuerda que el periodismo está gastando mucho tiempo y recursos en atraer talento joven y diverso a las redacciones. Una juventud mucho más proclive a preocuparse por su bienestar que probablemente no mostrará la misma intolerancia que las generaciones precedentes. “Ojalá la situación vaya cambiando cuando se incorporen nuevas generaciones de gestores”, dice Marcos Mayo.

### **Testigos del dolor**

Según una revisión de estudios realizada en 2019 por el Centro Dart de Perio-

dismo y Trauma de la Universidad de Columbia, entre el 80% y el 100% de los periodistas han estado expuestos durante el transcurso de su trabajo a incidentes traumáticos, como accidentes automovilísticos, homicidios o desastres naturales. Los periodistas pueden experimentar traumas al estar presentes en la escena o por la exposición de segunda mano, al ver imágenes duras o entrevistar a víctimas.

Igualmente, el día a día en una redacción puede ser estresante, incluso para quienes no cubren tragedias, según una revisión de 28 artículos de investigación publicados de 2002 a 2015 sobre el impacto de los estresores laborales en la salud y el bienestar de los periodistas. Para sobrellevar el estrés diario, los periodistas hacen uso de la cafeína, la comida rápida o el alcohol, lo que los incapacita para resolver los problemas, según un estudio realizado en 2017 por la neurocientífica Tara Swart en el Club de la Prensa de Londres.

Para Anna Mortimer, una de las fundadoras de The Mind Field, que ofrece terapia a periodistas víctimas de trauma, lo que nunca funciona es evitar el problema. “Pienso que los periodistas que van a conflictos o cubren desastres van de unas emociones a otras porque es un mecanismo de defensa: no eres la víctima, así que ser el periodista te coloca en una posición de poder”, explica la periodista y terapeuta.

Como apunta Mortimer, es normal

que los periodistas experimenten un trauma tras verse envueltos en una situación terrorífica. “No tiene sentido sentirse superhumanos ni hacer como que no has visto nada. Cuando experimentamos un suceso catastrófico, hay que lidiar con él en el tiempo; lo que no funciona es reprimirlo y hacer como que no ha pasado nada”, concluye.

“Como testigos del dolor, los periodistas no nos queremos convertir en el objetivo fundamental de la información, pero eso ha provocado que cuestiones que afectan a nuestro corazón, nuestra mente, fueran retiradas, como gajes del oficio”, afirmaba Alfonso Armada, presidente de la sección española de Reporteros Sin Fronteras (RSF), durante la charla sobre “Trauma y Periodismo” organizada por la Fundación Canjis Majoris y RSF para abordar el daño psicológico que las situaciones de violencia extrema provocan en los informadores. Según Armada, “con los reporteros, el efecto que la exposición podía provocar en su mente y condición física no se ha valorado. En Latinoamérica, la exposición es constante. Si uno se expone a tocar con sus ojos y manos situaciones extremas, tiene que saber que deja huella”.

Natalee Seely, profesora de Periodismo en la Universidad Ball State y autora de un estudio publicado en el *Newspaper Research Journal* en 2019, coincide en que cubrir eventos traumáticos durante un largo periodo de tiempo puede tener efectos negativos en los periodistas. A

medida que aumenta la intensidad y la frecuencia de las coberturas, los síntomas de estrés postraumático se agravan.

“Cuando tienes una plantilla sana y feliz, la productividad es mucho mayor”

Los resultados de la investigación de Seely hablan sobre la importancia de los autocuidados y las estrategias saludables en las redacciones para promover el bienestar de los periodistas. Desconectar del trabajo, dejar salir las emociones, hablar sobre el trauma o recordar el propósito más elevado del periodismo pueden ser algunas de ellas. Las soluciones de esta profesora apuntan a la humanización de las redacciones, el acceso a los recursos de salud mental y la formación de los periodistas que cubren conflictos.

Afortunadamente, hay modos de restaurar el equilibrio después de una experiencia traumática. “Creo que hay que permitir y entender que las cosas horribles que experimentamos nos cambian para siempre, así que se trata de cómo vamos a vivir con eso en lo que nos hemos visto involucrados”, explica Anna Mortimer, que recuerda que “cuando te operan, no sientes el dolor de la cirugía debido a la anestesia, pero después tienes un periodo de recuperación”. Para la cofundadora de The Mind Field, “la gente que tiene un trauma se lo tiene que tomar con calma, porque tu cuerpo y tu

mente vuelven a las emociones a través de sueños o *flashbacks*, así que se trata de gestionarlo paso a paso”.

### **Acabar con el estigma**

“Hay que acabar con el estigma en las redacciones, de modo que los periodistas se sientan cómodos al pedir ayuda en salud mental”, aseguran desde el Centro Dart de Periodismo y Trauma. “Cuando tienes una plantilla sana y feliz, la productividad es mucho mayor”, expone John Crowley. Marcos Mayo recuerda que ofrecer apoyo psicológico en las redacciones es una demanda de los periodistas que, con unas sencillas pautas de autocuidados, podrían gestionar mejor su salud mental y hacer mejor su trabajo a la hora de entrevistar a víctimas, por ejemplo.

Con una plantilla de casi 3.000 personas, entre periodistas y analistas en todo el mundo, Bloomberg News ofrece a sus empleados recursos de bienestar, como una formación en resiliencia o una serie de meditación *online* diaria, además de asesoramiento a través de su programa de asistencia al empleado. Las sugerencias del Centro Dart incluyen:

**Chequear:** no tener miedo a hablar de las emociones que experimenta el reportero. “Lo primero sería normalizar la situación: no pasa nada por hablar”, asegura Marcos Mayo.

**Evaluar** las necesidades de seguridad: ¿están mis reporteros físicamente seguros? “En los medios, lo primero es

la noticia y lo segundo, las dificultades que tienen los periodistas en acceder a ella; si están poniendo en riesgo su integridad, la prioridad tiene que ser esa y no que la noticia quede bonita”, pide el periodista.

**Estabilizar:** ir analizando quién se encuentra emocionalmente estable y quién se está tambaleando y si hay periodistas que necesitan ayuda, anticiparse a su petición y proporcionarles apoyo. “Prestar atención a quienes parecen experimentar emociones intensas o inusuales genera más sentimiento de pertenencia, la gente está más a gusto y no hay tanta rotación” en la plantilla, según Mayo.

**Educar:** angustia, estrés o ansiedad son respuestas humanas ante la exposición al trauma de periodistas que están cubriendo crisis, catástrofes o desastres. “No pasa nada por que afloren las emociones, porque somos humanos”. La educación emocional fomenta un periodismo más sensible, ético y responsable con las víctimas.

**Apoyar:** reconocimiento público de familia, amigos y redes sociales, que el reportero agradece. “Interesarte por el bienestar físico y emocional redundará en un mejor rendimiento” de tu plantilla, dice Marcos Mayo. El agradecimiento contribuye en gran medida al bienestar y conduce a un mejor rendimiento laboral.

Ante las situaciones descritas en este artículo, buscando formas saludables de ejercer el periodismo, he creado Almas Rotas, un proyecto de periodismo y sa-

lud mental basado en:

**El debate:** hablemos de ansiedad, depresión, *burnout*, estrés postraumático o suicidio.

**La investigación** sobre la salud mental de los periodistas.

**Los recursos**, donde ofrezco herramientas para la gestión del estrés para periodistas.

Mi propuesta es incorporar los cuidados al trabajo informativo, una apuesta por el bienestar en las redacciones. ■

### **Recursos sobre salud mental para periodistas**

- Almas Rotas: <https://periodistia.es/almas-rotas> (en español)
- The Self Investigation: <https://theselfinvestigation.com/es> (en español e inglés)
- Newsbreak: <https://takeanewsbreak.com/>
- Mindarma: <https://mindarma.buzzsprout.com/>
- The Mind Field: [www.themindfield.world](http://www.themindfield.world)
- The Reuters Mental Health & Resilience Resource: <https://www.mentalhealthreuters.com/>
- Dart Center for Journalism & Trauma (recursos en español): <https://dartcenter.org/resources?language%5B0%5D=1>

### **Referencias**

- *Morir para contar*, Hernán Zin, 2017. <https://morirparacontar.com/>

- “Periodismo y Trauma”. Curso del Poynter Institute. Disponible en: <https://www.poynter.org/shop/self-directed-course/journalism-and-trauma>
- “*Covering Violence, A Guide to Ethical Reporting About Victims and Trauma*”. William Coté y Roger Simpson. Nueva York, Columbia University Press, 2000.
- *El estrés informativo*. Obra Social de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires y Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires
- “*Journalism’s lost generation*”. Scott Reinardy. Routledge Focus, 2016.
- “*Un libro muy valiente*”. Myriam Redondo. *Periodistas*, FAPE, número 43. Disponible en: <http://fape.es/wp-content/uploads/2017/06/Periodistas-43-completo-web-1.pdf>
- Anne Helen Petersen: “*Can’t Even: How Millennials Became the Burnout Generation*”. Disponible en: <https://www.hmhbooks.com/shop/books/Cant-Even/9780358316596>
- Encuesta: *Stress, Stigma and Access Loom Large for Millennials. The Matters of the Mind*. Disponible en: <http://www.themillennialminds.com/survey/>
- “*Value Conflict, Lack of Rewards, and Sense of Community as Psychosocial Risk Factors of Burnout in Communication Professionals (Press, Radio, and Television)*”. Santiago Gascón, Ricardo Fueyo-Díaz, Luis Borao, Michael P. Leiter, Álvaro Fanelo-Zarazaga, Bárbara Oliván-Blázquez y Alejandra Aguilar-Latorre. Grupo de Investigación en Salud Mental de la Universidad de Zaragoza (reconocido por el Gobierno de Aragón), 2019. *Int J Environ Res Public*

- Health, enero de 2021. Disponible en: doi: 10.3390/ijerph18020365
- “*Journalism in the time of Covid*”. Disponible en: <https://drive.google.com/file/d/1KrkeWQdaAgXtIleWsYuuJctg3Qikk2Pj/view>
  - Encuesta: National Union of Journalists. Disponible en: <https://www.nuj.org.uk/resource/more-than-half-of-nuj-members-say-they-have-had-mental-health-concerns-during-the-pandemic.html>
  - “La resiliencia de los periodistas”. Tara Swart. London Press Club, 2017. Disponible en: <https://www.taraswart.com/mental-resilience-of-journalists>
  - “*Burnout in journalists: A systematic literature review*”. Jasmine B. MacDonald, Anthony J. Saliba, Gene Hodgins y Linda A. Ovington. School of Psychology, Charles Sturt University, Boorooma St., Wagga Wagga, NSW 2678, Australia, 11 de marzo de 2016. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.burn.2016.03.001>
  - “*Weathering the Storm: Occupational Stress in Journalists Who Covered Hurricane Harvey*”. Gretchen Dworznik-Hoak, profesora de Periodismo en la Universidad de Kent State. *Journalism Studies*, junio de 2019. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1628659>
  - “*Journalists and Mental Health: The Psychological Toll of Covering Everyday Trauma*”. Natalee Seely, profesora asistente de Periodismo en la Universidad Ball State. *Newspaper Research Journal*, mayo de 2019. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0739532919835612>
  - “*Journalists are humans, too: A phenomenology of covering the strongest storm on earth*”. Edson C. Tandoc Jr. y Bruno Takahashi. *Journalism*, 2016. Disponible en: DOI: 10.1177/1464884916657518
  - “*Job Demands, Coping, and Impacts of Occupational Stress among Journalists: A Systematic Review*”. Susana Monteiro, Alexandra Marques Pinto y Magda Sofia Roberto. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, páginas 751-772, septiembre de 2016. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/1359432X.2015.1114470>
  - “*Professional Stress in Journalism: A Study on Electronic Media Journalists of Bangladesh*”. Kazi Nazmul Huda y Abul Kalam Azad. *Advances in Journalism and Communication* 03(04):79-88, enero de 2015. Disponible en: DOI: 10.4236/ajc.2015.34009
  - “*Witnessing images of extreme violence: a psychological study of journalists in the newsroom*”. Anthony Feinstein, Blair Audet y Elizabeth Waknine. *Journal of the Royal Society of Medicine Open*, julio de 2014. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/2054270414533323>
  - “*The Psychological Effects of Reporting Extreme Violence: A Study of Kenyan Journalists*”. Anthony Feinstein, Justus Wanga y John Owen. *Journal of the Royal Society of Medicine Open*, septiembre de 2015. Disponible en: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2054270415602828>
  - “*The Psychological Wellbeing of Iranian Journalists: A Descriptive Study*”. Anthony Feinstein, et al. *Journal of the Royal Society of Medicine Open*, diciembre de 2016. Disponible en: doi: 10.1177/2054270416675560



# Tiempos difíciles para la libertad de expresión: atentar contra el periodista sin derramar sangre

Los periodistas tenemos la obligación de transmitir información veraz de interés general o relevancia pública, de manera que el derecho a comunicar y a emitir libremente información **no nos otorga un poder ilimitado** sobre cualquier ámbito de la realidad, sino que solo legitima cierta intromisión en otros derechos fundamentales que guarden congruencia con la formación de una opinión pública libre. No obstante, en nuestro país vivimos una **mala época para la libertad de información**. Los profesionales de los medios y sus cabeceras se han visto atacados por formaciones políticas.

## ÁNGELA MARTIALAY

El historiador y biógrafo romano Suetonio dijo que “en un Estado verdaderamente libre, el pensamiento y la palabra deben ser libres”. En sintonía con esta afirmación, el Tribunal Constitucional, intérprete máximo de la Carta Magna en nuestro país, ha subrayado la necesidad de que la libertad de expresión en una democracia “goce de un amplio cauce para el intercambio de ideas y opiniones lo suficientemente generoso como para que pueda desenvolverse sin angostura; esto es, sin timidez y sin temor”.

En múltiples sentencias, el tribunal de garantías ha establecido que “el ejerci-

cio de los derechos fundamentales a las libertades de expresión e información garantiza un interés constitucional relevante” que no es otro que “la formación y existencia de una opinión pública libre, garantía que reviste una especial trascendencia, ya que, al ser una condición previa y necesaria para el ejercicio de otros derechos inherentes al funcionamiento de un sistema democrático, se convierte, a su vez, en uno de los pilares de una sociedad libre y democrática”.

Para que una democracia sea plena, es necesario e imprescindible que los ciudadanos puedan formar libremente

sus opiniones, así como que sean informados ampliamente de los asuntos de interés público, de modo que puedan ponderar ideas diversas.

De ahí que ambos derechos fundamentales, consagrados en el artículo 20 de nuestra Constitución, reciban una especial protección constitucional en nuestro marco jurídico. El propio Constitucional ha recalcado que la libertad de expresión comprende la crítica de la conducta de otro, “aun cuando la misma sea desabrida y pueda molestar, inquietar o disgustar a quien se dirige, pues así lo requieren el pluralismo, la tolerancia y el espíritu de apertura, sin los cuales no existe sociedad democrática”. Pero, al igual que el resto de los derechos fundamentales promulgados en nuestra Carta Magna, no son absolutos.

Los periodistas, como profesionales de la información, tenemos la obligación de transmitir información veraz de interés general o relevancia pública, de manera que el derecho a comunicar y a emitir libremente información no nos otorga un poder ilimitado sobre cualquier ámbito de la realidad, sino que solo legitima cierta intromisión en otros derechos fundamentales que guarden congruencia con la formación de una opinión pública libre.

La consolidada doctrina constitucional ha establecido que quedan fuera de la protección del artículo 20.1.a) de la Constitución las expresiones indudablemente injuriosas, ultrajantes u oprobio-

sas; es decir, las expresiones ofensivas sin relación con las ideas u opiniones que se expongan y que resulten innecesarias para la exposición de las mismas. Dicho en otras palabras, nuestro ordenamiento jurídico no reconoce un pretendido derecho al insulto.

En este sentido, el Tribunal Europeo de Derechos Humanos (TEDH), también conocido como la Corte de Estrasburgo, ha destacado que “la prensa juega un papel importante en una sociedad democrática” y que, “aunque no debe rebasar ciertos límites, principalmente en cuanto a la reputación y los derechos de terceros, así como a la necesidad de impedir la divulgación de información confidencial, le corresponde por el contrario comunicar, respetando sus deberes y sus responsabilidades, informaciones e ideas sobre todas las cuestiones de interés general”.

## Nuestro ordenamiento jurídico no reconoce un pretendido derecho al insulto

En los últimos tiempos, en nuestro país, con el arco parlamentario más fragmentado de la etapa democrática, en el que las fuerzas radicales de derecha e izquierda poseen una importante representación en un Parlamento atomizado, los profesionales de los medios de comunicación y las propias cabeceras se han visto atacados por las formaciones

políticas Podemos y Vox.

Ambos partidos se empeñan en culpar a los periodistas de los resultados electorales que le son desfavorables y desprecian de forma constante el papel que desempeña la prensa libre en nuestro Estado de Derecho. ¡Quizás sea un síntoma más de la galopante degradación institucional que padece nuestra sociedad! La creciente polarización en la que se encuentra inmersa España también se extrapola de forma inequívoca a los medios de comunicación y a sus periodistas, muchos de ellos líderes de opinión tan amados por unos como odiados por otros.

Lamentablemente, las conductas que colocan en la diana de insultos y descalificativos a los profesionales de la información son fomentadas por algunos dirigentes políticos. Con ellas se busca amedrentar al informador atacando el bien máspreciado de un periodista, su credibilidad. Una vez estigmatizado el informador, lo que publique carecerá de valor.

“El miedo a morir no lo siento nunca. El peor de mis miedos, el que me acosa continuamente, es que consigan difamarme, destruir mi credibilidad, ensuciar aquello por lo que me he arriesgado y he pagado un alto precio”, aseguró Roberto Saviano, el periodista italiano amenazado de muerte por la Camorra tras haber publicado en el año 2006, *Gomorra*, el libro en el que destapó el *modus operandi* de la mafia napolitana, que fue editado en 40 países y del que

vendió más de tres millones de copias. El riesgo por su vida es ese alto precio que el periodista ha tenido que pagar por revelar al mundo cómo opera el entramado de la Camorra.

## La creciente polarización se extrapola a medios y periodistas

Sin llegar por fortuna a esos extremos, en nuestro país vivimos una mala época para la libertad de información. El exvicepresidente del Gobierno Pablo Iglesias, desde la sala de prensa del Palacio de la Moncloa, afirmó en julio de 2020 que hay que “naturalizar” el insulto a los periodistas en contra de lo que establecen los cánones constitucionales y la ética exigible a un responsable público. A esto se suma que el ex secretario general de Podemos, no en pocas ocasiones, ha señalado públicamente con nombres y apellidos a quienes firman informaciones incómodas para su formación política y/o sus intereses personales.

En sus intervenciones públicas, Iglesias, obsesionado por el papel que desempeña el denominado “cuarto poder” en nuestro país, ha repetido en infinidad de ocasiones que la prensa está al servicio de la extrema derecha, señalando que se debe ejercer algún “elemento de control democrático” sobre los medios de comunicación.

Creado como un claro instrumento de

desinformación, Podemos ha impulsado la puesta en marcha de un libelo denominado *La Última Hora*, dirigido por la ex asistente personal del propio Pablo Iglesias, Dina Bousselham, que a diario es utilizado para criminalizar a periodistas que publican informaciones veraces, pero molestas para los “morados”, en medios escritos, radiofónicos y audiovisuales. A través del citado panfleto se trata de atentar contra la prensa libre y erosionar la reputación de aquellos comunicadores que irritan a la que era la formación de Iglesias.

## Insultos y descalificativos para amedrentar la credibilidad del periodista

El exlíder de Podemos dijo al promover la citada web de noticias falsas que “es imprescindible que existan medios como este, que cuenten lo que otros no se atreven a contar y que no dependan de la publicidad de bancos y empresas, sino únicamente de sus socias y socios, porque nosotros y nosotras sabemos bien que quien paga manda”.

Esta cruzada emprendida contra la libertad de información en nuestro país sería menos grave si no estuviera impulsada por un partido de Gobierno en España.

Pero el señalamiento a periodistas con nombres y apellidos no solo es una práctica empleada por la extrema izquierda.

El líder de Vox, Santiago Abascal, tuiteó desde su cuenta en esta red social un vídeo en el que aparecían diversos periodistas de reconocida trayectoria profesional, críticos con la irrupción de la extrema derecha en el panorama político de nuestro país. “Un año, manipulando, demonizando o censurando. Y en los últimos días, los medios aún se han vuelto mucho más agresivos con los votantes de Vox. Sus amos están nerviosos. Eso es que vamos por el buen camino”, dijo Abascal allá por diciembre de 2019.

Un mes antes de la publicación del citado comentario en Twitter, el 6 de noviembre de 2019, la formación de extrema derecha incrementó su encrucijada con los medios críticos con su irrupción en el escenario político nacional. El departamento de prensa de este partido notificó mediante correo electrónico al grupo Prisa, editor de *El País* y la Cadena SER, que desde dicho momento Vox no concedería acreditaciones a ningún periodista vinculado a este grupo, ni para acceder a su sede ni para cualquier acto que este partido político organizara en espacios privados. Tanto *El País* como la SER denunciaron el veto de la formación de Abascal ante la Junta Electoral Central (JEC), organismo que estimó sus reclamaciones y resolvió que no podía discriminar a ningún medio de comunicación, impidiéndole el acceso a sus actos públicos de naturaleza electoral.

Este hecho acabó siendo analizado recientemente en sentencia por el Tribunal

Supremo, el cual sostuvo que, durante la cobertura informativa de la campaña electoral, y con independencia del lugar donde se celebren los actos de naturaleza electoral de las candidaturas electorales, incluso cuando se desarrollen en espacios privados, “no cabe que las formaciones políticas discriminen entre los medios de comunicación, pues solo a través del libre acceso a los mismos pueden los medios informativos cumplir lo dispuesto en el artículo 66.2 de la Ley Orgánica del Régimen Electoral General (Loreg)”.

La Sala de lo Contencioso-Administrativo desestimó los recursos interpuestos por Vox contra los acuerdos del organismo encargado de velar por la neutralidad en los comicios. En su sentencia, el Alto Tribunal explicaba que, aunque la formación de derecha radical intentó relacionar la exclusión a los informadores del grupo Prisa con motivos del aforo en su sede, “la realidad es que la finalidad de la exclusión de determinados medios de comunicación de la cobertura informativa de actos electorales de Vox no es esta, sino la consideración de que dichos medios son ‘hostiles’ a la formación política”.

Para la Sala, el derecho a la libertad de expresión y a comunicar o recibir libremente información veraz garantiza el interés constitucional de la formación y la existencia de una opinión pública libre, siendo esta una “garantía que reviste una especial trascendencia en los procesos electorales, ya que, al ser una condición previa y necesaria para el

ejercicio de otros derechos inherentes al funcionamiento de un sistema democrático, se convierte, a su vez, en uno de los pilares de una sociedad libre y democrática”. El Supremo recordaba que esta dimensión objetiva o institucional de estos derechos les dota de una preeminencia en nuestro ordenamiento jurídico frente a otros derechos o bienes jurídicos en conflicto.

En definitiva, el Alto Tribunal concluyó que no cabe el veto a los medios de comunicación, porque el derecho a la información como “derecho, colectivo e individual a la vez, no puede ser obstaculizado en modo alguno, y menos aún por los partidos políticos, dado el papel esencial que les asigna el artículo 6 de la Constitución Española, como instrumento fundamental para la participación política”.

“La exclusión arbitraria del acceso de determinados medios a sus actos electorales públicos, cualquiera que sea el lugar en que se celebren, constituye un evidente menoscabo de las garantías de transparencia y objetividad del proceso electoral, por las que está obligada a velar la Junta Electoral Central”, subrayaron los magistrados.

Junto con el debate sobre el papel que desempeñan los medios de comunicación en nuestra democracia, demonizado por determinados partidos políticos, en los últimos tiempos se ha cuestionado la salud de la que goza la libertad de expresión en nuestro país a raíz de he-

chos como el encarcelamiento del rapero Pablo Hasél, que han generado una gran controversia social.

El ingreso en prisión del joven desató diferentes protestas -algunas de carácter violento- en varias ciudades españolas, debido a que se consideró un ataque a la libertad de expresión en nuestro país.

Los hechos evidencian que la Audiencia Nacional decretó el ingreso en la cárcel del rapero por ser un delincuente reincidente. Aun así, la medida privativa de libertad ha sido considerada excesiva por diferentes sectores sociales. En la sentencia condenatoria, el tribunal sostuvo que los mensajes escritos por el rapero en redes sociales, “con acceso abierto al público y reincidiendo en actos semejantes que realizó en el pasado”, tenían “un indudable carácter laudatorio de las organizaciones terroristas como Grapo, así como de miembros terroristas concretos, que van más allá de la expresión de coincidencia con objetivos políticos o camaradería nacida de vínculos ideológicos, simpatía o de la mera crítica social y que comporta una alabanza, no ya de los objetivos políticos, sino de los medios violentos empleados por las citadas organizaciones terroristas y por sus miembros”.

Entre los tuits por los que fue condenado Pablo Hasél se encuentran comentarios como “el mafioso del Borbón de fiesta con la monarquía saudí, entre quienes financian el ISIS queda todo”; “los amigos del reino español bombar-

deando hospitales, mientras Juan Carlos se va de putas con ellos”, o “la policía asesina con total impunidad: Iñigo Cabacas, inmigrantes, etc. Pero Pablo Iglesias dice que nos protegen”.

## Los medios, demonizados por determinados partidos políticos

Años atrás, en 2014, la Audiencia ya le había condenado a dos años de prisión por el mismo delito de enaltecimiento del terrorismo por alabar en sus canciones a los Grapo, Terra Lliure o Al Qaeda. En aquella ocasión, el rapero sí logró que se suspendiera esa primera condena, al no superar la pena los dos años de cárcel y carecer en ese momento de antecedentes penales. El historial delictivo de Hasél lo completa una condena en 2017 por un delito de resistencia o desobediencia a la autoridad y, un año después, otra por allanamiento de local.

A la hora de decretar su ingreso en la cárcel, los jueces de la Sala de lo Penal argumentaron que, con estos antecedentes, “resultaría absolutamente discriminatorio respecto de otros delincuentes, y también una grave excepción individual en la aplicación de la Ley, totalmente carente de justificación, la suspensión de la ejecución de la pena a este penado”.

Sin embargo, frente al caso del rapero Hasél, existe un precedente relevante que debe ser recordado, ya que el Tri-

bunal Constitucional decidió amparar en febrero de 2020, bajo el paraguas de la libertad de expresión, a otro cantante por los comentarios realizados en la red social Twitter. Se trata del rapero César Montaña Lehman, letrista del grupo de rap-metal Def Con Dos, conocido como César Strawberry. Entre los tuits que publicó en la citada red social se encontraban “a Ortega Lara habría que secuestrarle ahora”; “Carrero Blanco, ministro naval, tenía un sueño: volar y volar, hasta que un día ETA militar hizo su sueño una gran realidad”, o “el fascismo sin complejos de Aguirre me hace añorar hasta los Grapo”. El Tribunal Supremo condenó a Strawberry a un año de prisión por un delito de humillación a las víctimas del terrorismo.

En una sentencia de indudable relevancia constitucional, el tribunal de garantías decidió ampliar los márgenes de la crítica política y anuló la condena impuesta al rapero por enaltecimiento del terrorismo justificando que debe primar la libertad de expresión en estos casos.

En la citada resolución, el Constitucional argumentó que “no desconoce los aspectos reprobables de los tuits formulados por el recurrente que se resaltan en las resoluciones recurridas en relación con la referencia al terrorismo como forma de acción política. Sin embargo, estima que el imperativo constitucional de respeto a la libertad de expresión impide categóricamente extraer conclusiones penales de estos elementos sin ponderar

también el hecho de que los expresados tuits son susceptibles de ser interpretados como producto de la intencionalidad crítica en el terreno político y social a personas que ostentaban la condición de personajes públicos en el momento en que los actos comunicativos tuvieron lugar; y que, en uno de los casos, había tomado posición en favor de un determinado partido político”.

En su recurso de amparo, Strawberry se aferró a que los comentarios por los que fue condenado por el Supremo no tenían contenido amenazante, no constituían el denominado discurso del odio ni incitaban a la violencia y que, por lo tanto, no cabía apreciar su conexión práctica con ningún tipo de actores o de acciones susceptibles de ser considerados terroristas.

En aquella ocasión, al estimar su demanda de amparo, los magistrados del TC hicieron hincapié en “el valor del pluralismo y la necesidad del libre intercambio de ideas como sustrato del sistema democrático representativo impiden cualquier actividad de los poderes públicos tendente a controlar, seleccionar o determinar gravemente la mera circulación pública de ideas o doctrinas”.

Las condenas con penas privativas de libertad como las que recibieron Hasél o Strawberry por parte de los tribunales de Justicia hacen que inevitablemente nos hagamos la siguiente reflexión en voz alta. ¿Una democracia avanzada puede condenar con penas de cárcel a un ciu-

dadano por proferir comentarios hirientes, reprobables o vejatorios en una red social? ¿Un comentario puede ser detonante para ingresar en prisión?

Probablemente, una multa como respuesta punitiva es suficiente para reprochar penalmente estas actitudes. Sin embargo, con la irrupción de las redes sociales, como elemento amplificador del daño, el legislador consideró necesario introducir en la legislación un tipo penal que castigase la humillación a las víctimas o el enaltecimiento del terrorismo en redes sociales de forma férrea.

## Las redes sociales, como elemento amplificador del daño

La reforma legal, impulsada en 2015 por el Partido Popular cuando tenía mayoría absoluta en el Congreso y el Senado, a través de la Ley Orgánica 2/2015, de 30 de marzo, introdujo que en los artículos 578 y 579 del Código Penal se castigase el enaltecimiento o justificación públicos del terrorismo, los actos de descrédito, menosprecio o humillación de las víctimas, así como la difusión de mensajes o consignas para incitar a otros a la comisión de delitos de terrorismo, teniendo en especial consideración el supuesto en que se cometan mediante la difusión de servicios o contenidos accesibles al público a través de medios de comunicación, internet o por medio de servicios de co-

municaciones electrónicas o mediante el uso de tecnologías de la información.

Sin embargo, con posterioridad, esta modificación legal, fruto de una legislación en caliente sobre el Código Penal, se ha percibido como una respuesta punitiva excesiva -la privación de libertad- para quienes humillan a aquellos que vivieron en primera persona la cara más dura del terror y enaltecen a grupos terroristas de modo jocoso. El intento de acabar con la impunidad de los autores que utilizan las redes sociales para escribir comentarios hirientes y desabridos se ha convertido para muchos en una limitación peligrosa del ejercicio a la libertad de expresión.

El Consejo de Europa, en el convenio para la prevención del terrorismo, alertó de los riesgos derivados de una limitación desproporcionada del derecho a la libertad de expresión, al sancionar las conductas de enaltecimiento de actividades terroristas.

De ahí que, tras el caso Hasél, el Gobierno de Pedro Sánchez haya anunciado que revisará la tipificación de los delitos relacionados con excesos en el ejercicio de la libertad de expresión -delito de enaltecimiento del terrorismo y humillación a las víctimas, el delito de odio, los delitos de injurias a la Corona y a otras instituciones y los delitos contra los sentimientos religiosos- “para que solo se castiguen conductas que supongan claramente la creación de un riesgo para el orden público o la provocación

de algún tipo de conducta violenta con penas disuasorias, pero no privativas de libertad”.

Desde el Ejecutivo se ha insistido en que el objetivo de esta reforma legal -que debería llevarse a cabo con el consenso de las fuerzas políticas y el sosiego necesario para no volver a modificar el Código Penal a golpe de titular- es adecuar nuestra legislación a la doctrina del TEDH y el propio Tribunal Constitucional.

Por su parte, la jurisprudencia de Estrasburgo recoge cómo puede resultar justificada una limitación de la libertad de expresión cuando pueda inferirse que las conductas examinadas supongan un riesgo para la seguridad nacional, la integridad territorial o la seguridad pública, la defensa del orden o la prevención del delito, bien sea como apoyo moral a la actividad delictiva o el enaltecimiento de sus autores.

Además, el TEDH ha afirmado que la tolerancia y el respeto de la igual dignidad de todos los seres humanos constituyen el fundamento de una sociedad democrática y pluralista, de lo que resulta que, en principio, es necesario que en las sociedades democráticas se sancionen todas las formas de expresión que propaguen, inciten, promuevan o justifiquen el odio basado en la intolerancia.

En 2021, el estado de nuestra libertad de expresión e información ha sido valorado por el Media Freedom Rapid Res-

ponse (MFRR), el consorcio creado para promover la libertad de prensa en Europa impulsado por la Comisión Europea.

El MFRR, en colaboración con otras organizaciones nacionales e internacionales, tiene previsto publicar un informe con las conclusiones alcanzadas y las recomendaciones para mejorar la libertad de prensa en España [al cierre de estas páginas, aún no había sido publicado]. La citada misión internacional ha comprendido la celebración de reuniones con asociaciones de periodistas, diferentes grupos parlamentarios, asociaciones de editores y el ministro de Justicia, Juan Carlos Campo, entre otros.

El consorcio analizará el marco jurídico en el que desempeñan su trabajo los profesionales de la información, las condiciones laborales de los periodistas, la situación económica de las empresas informativas, la independencia de los medios públicos y el derecho de acceso a la información, entre otros aspectos.

Después de que el año pasado el departamento de Estado de Estados Unidos afirmase que en nuestro país en el año 2020 “hubo múltiples informes de ataques verbales de altos cargos del Gobierno a determinados medios de comunicación y periodistas concretos”, y tras haber tenido repercusión internacional el encarcelamiento del rapero Pablo Harsél, España se la juega en este examen. Europa nos mira. ■



# Un nuevo medidor de audiencias digitales para ir más allá de acumular visitas

La apuesta por las **suscripciones** y por hacer **un periodismo por el que merezca la pena pagar** ha derribado un muro de silencio sobre las deficiencias de la medición oficial de audiencias digitales en España y las prácticas que esta ampara. De un mes para otro, todos los problemas que llevaban años desnudando al emperador **Comscore** se han hecho evidentes e intolerables para los grupos mediáticos que los habían asumido desde 2011. Su sustituta será la multinacional alemana **GfK**.

## CARLOS DEL CASTILLO

En época de burbujas digitales y cámaras de eco, la fábula del emperador desnudo es cada vez más recurrida. Pero pocas se adaptan mejor a lo que ha ocurrido con la medición de las audiencias digitales de los medios de comunicación en España. Cuando el grupo Prisa (editor de *El País*, *Cinco Días* y *As*, entre otros) anunció que rompía su alianza con el auditor oficial y desencadenó decisiones idénticas en los principales conglomerados de prensa escrita del país, la pregunta que se hicieron muchas redacciones no fue por qué. Fue, más bien, por qué algo así no había ocurrido antes.

Hasta ese momento, los problemas de la medición oficial de la empresa es-

tadounidense Comscore, que elabora el *ranking* de webs españolas más leídas desde 2011, habían sido una especie de secreto a voces en los pasillos de los medios digitales. Sus desajustes afloraban en casi cada uno de sus informes, pero, en vez de señalarlos, la inercia del sector fue adaptarse y competir bajo las reglas de la medición de Comscore. Incluso, aunque eso supusiera caer en algunas de las prácticas que tanto han dañado la credibilidad de la prensa digital, como el *clickbait*, el abuso del infoentrenimiento y los sucesos o la compra de lectores al peso en Facebook y Google.

El incentivo para salir lo mejor parado posible en las clasificaciones de la em-

presa estadounidense ha sido, además, la importancia que durante años ha tenido para los anunciantes. Sus mediciones han sido una de las principales referencias para decidir cómo se reparte entre las diferentes cabeceras el dinero de la publicidad, la principal fuente de financiación de los medios desde su salto a internet. Señalar las deficiencias de los informes de Comscore suponía jugar con las cosas de comer en medio de una crisis de sostenibilidad global del periodismo.

Ahora, un cambio de tendencia global en los modelos de negocio de la industria informativa ha redefinido la situación. La apuesta por las suscripciones y por hacer un periodismo por el que merezca la pena pagar ha derribado un muro de silencio sobre las deficiencias de la medición oficial de audiencias digitales en España y las prácticas que esta ampara. De un mes para otro, todos los problemas que llevaban años desnudando al emperador Comscore se han hecho evidentes e intolerables para los grupos mediáticos que los habían asumido desde 2011.

### **Un modelo ‘obsoleto’**

El grupo Prisa anunció su salida de los *rankings* de Comscore en diciembre de 2020. El paso dado por la compañía de medios de información con mayor volumen de negocio de España fue la grie-

ta que hizo que la presa se rompiera. Semanas después, les siguió Vocento (ABC) y, posteriormente, Unidad Editorial (*El Mundo*, *Expansión*, *Marca*). La empresa editora de *La Voz de Galicia* ha sido la última en dar portazo a las mediciones de la empresa estadounidense por el momento.

Para Comscore, un “paracaidista” cuenta lo mismo que el lector más fiel y comprometido con un medio

La ruptura de estos grupos con Comscore no ha sido exactamente un desafío al manual que usa la industria publicitaria para distribuir sus anuncios digitales. Se ha parecido más a un empujón a un exsocio que se tambaleaba. La empresa estadounidense afronta su recta final como medidor oficial de las audiencias digitales españolas tras ver cómo su concesión se iba extendiendo a través de varias prórrogas (la última forzada por la pandemia). Este 2021 estaba previsto que una comisión formada por la Asociación Española de Anunciantes (AEA), la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) e IAB Spain escogiera a un nuevo medidor, como así ha sido<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> <https://iabspain.es/gfk-medidor-mejor-valorado-en-el-concurso-para-la-medicion-digital-en-espana/>

La decisión de Unidad Editorial de abandonar Comscore llegó, de hecho, después de que no continuará con su rol de auditor más allá de diciembre de 2021. Su sustituta será la multinacional alemana GfK. Tanto Unidad Editorial como Vocento y Prisa han coincidido en el diagnóstico sobre el anterior sistema de medición y en por qué no han querido esperar a que termine la concesión para romper del todo con él: “Obsoleto”. Y no han sido parcas en las explicaciones de por qué consideran que debe cambiar de inmediato.

“Este movimiento se hace en respuesta al progresivo distanciamiento entre el indicador estándar del actual medidor oficial, Comscore, y la realidad del mercado en España”, explicó el grupo Prisa<sup>2</sup>. “Confiar casi exclusivamente en un indicador de volumen, que no aporta información sobre la calidad o fidelidad de las audiencias y que, por tanto, otorga el mismo peso a un lector que visita un *site* todos los días del mes que a uno que lo hace solo un día, no alcanza a reflejar el contexto actual del sector de la prensa”.

“La falta de rigor ante las reglas aplicadas en el núcleo (entidad que agrupa dominio principal y subdominios de los

portales propios), donde se suman contenidos externos sin poseer ni la propiedad ni un acuerdo de comercialización, hace que los datos recogidos por la entidad no reflejen la realidad de cara a la planificación de campañas de publicidad, principal servicio que debe aportar el medidor”, se quejó Vocento<sup>3</sup>.

“Entre otros problemas”, añadía el comunicado de Unidad Editorial<sup>4</sup>, “el sistema no permite identificar con exactitud al lector que interactúa desde diferentes dispositivos, una práctica habitual en el comportamiento de los usuarios, que se conectan a internet desde un PC, una tableta o un teléfono móvil indistintamente a lo largo del día”.

Cada uno de los problemas que resaltaron Prisa, Vocento y Unidad Editorial son lo suficientemente complejos como para que su explicación abarcara todo un reportaje. Sin embargo, se pueden resumir en uno: para Comscore, un “paracaidista” cuenta lo mismo que el lector más fiel y comprometido con un medio.

### ‘Paracaidistas’

En el sector de los medios digitales se conoce como “paracaidistas” a los visitantes de una web que aterrizan allí sin

<sup>2</sup> <https://www.prisa.com/es/noticias/notas-de-prensa/prisa-noticias-hara-publicos-los-datos-internos-de-audiencias-digitales-de-sus-medios>

<sup>3</sup> <https://www.vocento.com/abc-es-no-seguira-en-el-ranking-de-comscore-por-sus-discrepancias-con-las-reglas-de-medicion/>

<sup>4</sup> <http://www.unidadeditorial.es/noticia.aspx?id=5530>

saber muy bien dónde están; muchas veces, porque saberlo ni siquiera es demasiado importante. Todos solemos “tirarnos en paracaídas” de vez en cuando, ya sea buscando el tiempo que va a hacer en Menorca el fin de semana, una receta para cocinar bacalao al horno, a qué hora juega el Atleti, si nos ha tocado algo en la pedrea de la lotería, el horario del Mercadona en un día festivo, trucos para pasarnos un videojuego, las mejores frases de Aristóteles o saber a quién expulsaron ayer de la isla de *Supervivientes*.

Cuando satisfacemos esa curiosidad, nos vamos de la página que preparó ese contenido y puede que no la volvamos a visitar nunca. Pero, para la medición de Comscore que ha funcionado en España durante la última década, nos contará igual que una lectora de un medio de comunicación que lo visita todos los días, varias veces al día, que acude a él a conocer la cobertura que ha hecho de todas las noticias de impacto y que valora su periodismo pagando una suscripción. Con que el “paracaidista” haya pasado unos pocos segundos leyendo “por qué los tréboles de cuatro hojas dan suerte”, tanto él como la lectora citada se valoran igual para elaborar el *ranking*. Son un “usuario único” que ha visitado el medio en un mes determinado.

La inversión en preparar un contenido destinado a atraer “paracaidistas” difiere mucho de la necesaria para fidelizar a un lector con periodismo de servicio

público y riguroso. Pero si se emplea la clasificación de Comscore como referencia de impacto, el retorno en publicidad que proporcionan uno y otro es similar.

La situación ha dado pie a que muchos medios de comunicación complementen sus contenidos informativos con otros destinados tan solo a sumar visitas y subir en Comscore. El velo de silencio que ha tapado las vergüenzas de su *ranking* ha tenido motivos fundados, que algunos editores han llegado a confesar a sus periodistas: puede que las exclusivas y los análisis sean lo más valorado por los lectores, pero lo que paga las nóminas son esos contenidos que acumulan cientos de miles de impactos publicitarios a base de sumar “paracaidistas”.

El *clickbait*, los sucesos, el infoentretenimiento, las curiosidades o los contenidos del corazón entraron así a formar parte de la estrategia de sostenibilidad a largo plazo de muchos medios de comunicación. Además, comprar visitas de esta forma salía más rentable para los editores que contratar periodistas.

Existen varias formas de hacerlo. Una es la que denunciaba Vocento en su carga contra Comscore, que es útil además para no “manchar” la cabecera del medio que se pretende impulsar. Consiste en llegar a acuerdos con webs especializadas en ese tipo de contenidos para sumarse el tráfico que generan. Esas páginas suelen mantener su independencia editorial, su marca y la mayoría de las veces ni siquiera son promocionadas por

los perfiles de redes sociales de la cabecera principal. La estrategia puede llegar a ser bastante opaca para los lectores tanto de la cabecera principal como de la página que le suma visitantes a cambio de una remuneración.

### **De pesca en Facebook y Google**

Otra de las vías para sumar “paracaidistas” a la que recorren los editores es comprar tráfico en Facebook y Google. A veces ocurre de forma muy agresiva para cuadrar las cuentas de visitas en un balance que se prevé malo. En la red social, una inversión de 10.000 euros puede conseguir entre 500.000 y un millón de usuarios únicos en el informe de Comscore. Una cifra muy importante si se tiene en cuenta que los medios que ocupan las primeras posiciones del *ranking* suelen tener entre 20 y 25 millones en total.

Los medios pueden pagar a Facebook para que promocioe entre sus usuarios cualquier tipo de noticia. Pero lo más rentable en términos Comscore es preparar contenidos especialmente pensados para atraer “paracaidistas” y pedir a la red social que los distribuya entre personas que se alejen lo más posible del perfil del lector habitual del medio. Así, se evita pagar para que ese contenido llegue a una persona que Comscore ya había contabilizado antes por leer una noticia de actualidad a través de la portada del medio, por ejemplo.

Esta práctica suele ir de la mano

del *clickbait*, debido a que la principal fuente de clics en Facebook está en las publicaciones que desatan sentimientos más extremos en los usuarios. Aquí entran los sucesos, aquellos contenidos de índole sexual (usando como reclamo imágenes que famosas suben a sus redes sociales o reportando que han grabado escenas de contenido explícito para una película o serie) y el fútbol.

Atraer “paracaidistas” difiere mucho de fidelizar a un lector con periodismo de servicio público y riguroso

Recurrir a Google requiere un poco más de preparación, pero también puede suponer disparar contenidos que tienen poco que ver con la información. Lo más rentable para subir en Comscore gracias al buscador es responder a las preguntas que en muchas ocasiones le hacemos todos a la gran G. ¿Por qué el Mar Muerto se llama así? ¿Cuáles son los diez mandamientos? ¿Qué ofertas hay ahora mismo en el supermercado X? Preparar contenidos sobre este tipo de temáticas reporta visitas y también funciona a largo plazo, pues la gente seguirá dudando sobre cómo se llamaban los tres mosqueteros dentro de una década.

Google también ha jugado un papel importante en la estrategia de sumar tráfico gracias al que consiguen otras webs

sin relación con la información, puesto que es habitual que estas consigan sus visitas a través del buscador.

### Los ‘rankings’ no hackeables

Puede que estas formas de hackear las clasificaciones de Comscore para sumar visitantes que en realidad no se pueden considerar lectores de ese medio de comunicación pasen inadvertidas para aquellos que no estén familiarizados con los detalles de la medición. No obstante, afloran en otros estudios de audiencia elaborados por fuentes de referencia a la hora de analizar las tendencias del periodismo. Un ejemplo son los informes que elabora el Instituto Reuters de la Universidad de Oxford.

Este centro de investigación prepara una investigación anual sobre los medios más leídos en Europa y sobre qué credibilidad ofrecen a sus lectores (o espectadores u oyentes). El método para elaborarlos son encuestas en las que se pregunta directamente a los ciudadanos qué medios consumen y cada cuánto lo hacen. Sus resultados difieren notablemente de los que ofrece Comscore.

Según el informe de marzo de Comscore, los cinco medios más leídos en España fueron *La Vanguardia*, *El Mundo*, *El Español*, *ABC* y *El Confidencial*. Según el último informe del Instituto Reuters<sup>5</sup>, publicado en agosto de 2020

en colaboración con la Universidad de Navarra, solo *El Mundo* se encuentra en el *top 5* de medios leídos al menos una vez a la semana. *El Confidencial* ocupa el sexto lugar (tras *El País*, *El Mundo*, *20 Minutos*, *elDiario.es* y la web de Antena 3). *La Vanguardia* es el noveno; *ABC*, el decimotercero, y *El Español* es el decimotavo.

El *ranking* de Comscore suele ser bastante volátil; los resultados de las encuestas, estables

Esta divergencia en los resultados de las encuestas y el *ranking* de Comscore se produce porque los “paracaidistas” no se declaran lectores de un medio de comunicación porque hayan leído la receta de un zumo *detox* en su web o en la de alguna de las páginas a las que le compra el tráfico. Puede ser porque simplemente no lo recuerdan (entraron al primer resultado que les ofrecía Google o a través de una publicación patrocinada de Facebook) o también porque es el propio medio el que esconde su cabecera, pues prefiere no verla asociada a ese tipo de contenidos.

Las clasificaciones de Comscore suelen ser bastante volátiles, ya que son

<sup>5</sup> <https://www.digitalnewsreport.es/2020/el-4o-el-6o-y-el-8o-medio-mas-leido-son-nativos-digitales-que-llegan-a-seis-de-cada-10-usuarios/>

vulnerables a las compras de tráfico puntuales por parte de un grupo mediático. Sin embargo, los resultados de las diferentes encuestas son estables a la hora de esquivar el “efecto paracaidista”. Los puestos que establece el Instituto Reuters coinciden con otro de los sondeos que han preguntado a los españoles por los medios que consumen, elaborado por 40Db. En este caso, del top 5 de Comscore solo repiten *El Mundo* (segundo) y *La Vanguardia* (quinto). *ABC* es el sexto, *El Confidencial* aparece en el noveno puesto y *El Español* (tercero en el Comscore de marzo) no está entre los 15 primeros medios citados por los encuestados.

Pero más importante para la industria y todavía más difícil de hackear que las encuestas son las cifras de suscriptores, los lectores de pago de los medios. Como se ha contado anteriormente en *Cuadernos de Periodistas*<sup>6</sup>, los medios de comunicación de todo el mundo están virando su modelo de negocio para restar importancia a la publicidad y dar más peso al apoyo directo de los lectores. En España, *El País*, *El Mundo* y *ABC*, entre otros, lanzaron muros de pago en 2020, un ámbito que entre la prensa generalista solo se había aventurado con éxito *elDiario.es* con su modelo de socios.

¿Habrá alguien que pague por leer un medio valorando su *clickbait*, sus notas

(Q5B) ¿Cuáles de los siguientes medios ha utilizado para consultar las noticias o Internet durante la última semana (a través de sitios web, aplicaciones, redes sociales y otros métodos de acceso a Internet)? Seleccione todas las opciones que correspondan. (Q5B1) Ha dicho que ha utilizado los siguientes medios para consultar las noticias por internet durante la última semana ¿Cuáles ha utilizado 3 días o más? Seleccione todas las opciones que correspondan



<sup>6</sup> <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/como-construir-un-modelo-exitoso-de-suscripcion/>

sobre curiosidades y los contenidos de nicho que consume en otras webs? Parece difícil. Pero para dejar atrás las tácticas Comscore y conseguir fidelizar a los lectores, a los medios les va a ser muy útil conocer quién les lee, qué contenidos lee y por qué.

### Las métricas sobre fidelidad

Comscore dejará de ser el medidor oficial de la audiencia digital en España en enero de 2022. La comisión formada por la AEA, la AIMC y la IAB ha determinado que sea GfK el que coja el testigo, una multinacional alemana con experiencia en el análisis de audiencia en diferentes sectores, estudios de mercado y otros paneles de consumidores. Se trata de uno de los pesos pesados del sector: su facturación anual es de 1.000 millones de dólares, tiene 8.000 empleados y está presente en 70 países.

Lo que le piden los medios que reniegan de Comscore es que vaya más allá del volumen. Quieren cifras cualitativas sobre sus audiencias, como la fidelidad de cada tipo de lector. Qué leen los que vuelven y qué los que no. También, un perfilado mucho más completo sobre quiénes son, cómo se comportan en sus webs, qué hacen antes de visitarlos y dónde navegan después.

La compañía alemana asegura que satisfará esa necesidad. “Apostamos por métricas de calidad, sobre todo que ahondan en lo que denominamos *stickiness* [adherencia], métricas que van a

aportar más información sobre la lealtad del usuario, del *engagement* [compromiso] del usuario para con el contenido”, declaró David Sánchez, director de Soluciones Digitales de GfK, en una reciente charla sobre los detalles de su sistema de medición.

Lo que le piden los medios que reniegan de Comscore a GfK es que vaya más allá del volumen

Sánchez también aseguró que la medición multidispositivo está en el centro de su sistema. Este era otro de los puntos ciegos de Comscore, que no permitía a los medios identificar con exactitud al lector que interactúa desde diferentes dispositivos, algo que es cada vez más habitual en el consumo de prensa digital. Los usuarios ya no son usuarios de PC, usuarios de móvil o usuarios de tableta, sino que la mayoría cuenta con varios de estos dispositivos y lee noticias indistintamente desde cada uno de ellos. Saber qué, cuándo y cómo ayudará a los medios a entender a sus audiencias y fidelizarlas.

GfK plantea acometer este reto con un grupo cerrado de usuarios a los que analizará en profundidad, bajo su consentimiento. En enero de 2022, empezará con unos 15.000 panelistas, que llegarán a los 25.000 en 2024. Estos se instalarán

un *software* en cada uno de los dispositivos que suelen usar para navegar por internet, que estudiará su navegación. “Nos va a permitir recoger datos de su consumo en todos los dispositivos, independientemente del sistema operativo que utilicen, de que sea en formato *app* o web, del tipo de navegador...”, glosó el responsable del gigante alemán. La participación en el panel estará remunerada para los usuarios, que solo podrán acceder por invitación y deberán ir actualizando periódicamente su perfil de consumidor.

### **Seguir al lector por cada dispositivo**

La tecnología de seguimiento será una parte fundamental de la nueva medición, tanto para analizar el consumo de cada lector como para ofrecer datos pormenorizados sobre cómo interactúa con los formatos de vídeo o de audio, más allá de si lo ha reproducido o no. En este sentido, la nueva medición tiene como objetivo conocer mucho mejor los consumos que llegan desde la televisión conectada.

Este es el objetivo no solo de GfK, sino también de otro actor que ofrecerá sus análisis de audiencias a los medios digitales con una apuesta tecnológicamente llamativa. Se trata de Audiometriza, que propone hacerlo con unas gafas especiales capaces de detectar los contenidos que está viendo y escuchando cada usuario en cada momento, ya sea en el móvil, en la televisión, en la

tableta o en el ordenador de sobremesa. Es una iniciativa que promueve el Club Abierto de Editores (Clabe), que agrupa a 170 editores de medios, en su gran mayoría nativos digitales. Asociada con la tecnológica Cristaliza, han propuesto el plan al concurso para recibir los fondos de recuperación de la Unión Europea por el coronavirus. Su responsable, José Manuel Caballero, asegura que el medidor se pondrá en marcha este 2021, aunque no consiga la financiación comunitaria.

En enero de 2022, GfK empezará con unos 15.000 panelistas, que llegarán a los 25.000 en 2024

Audiometriza quiere contar con un panel de unos 25.000 usuarios remunerados para participar en sus análisis de audiencia. La tecnología de las gafas, que ya recibió una primera ayuda pública para su desarrollo por parte del Ministerio de Industria en 2016 nutrida con fondos Feder, no graba vídeo ni audio, explica Caballero. Funciona comparando parámetros de lo que ve y escucha el usuario con los contenidos de los medios.

Asimismo, Audiometriza puede ser capaz de analizar consumo *offline* (revistas y periódicos). Uno de los propósitos del dispositivo es detectar dos consumos simultáneos, como cuando el usuario está viendo un vídeo en una te-

levisión u ordenador de sobremesa, pero divide su atención con el móvil que tiene en la mano. “Por lo que sabemos, es una propuesta única en el mundo”, detalla Caballero.

Aunque sin el componente revolucionario de las gafas, analizar al detalle el consumo del usuario más allá del dispositivo y el formato que utilice es la tendencia que se está imponiendo alrededor del mundo. Recientemente, una “iniciativa 360” de Kantar e Ipsos, consultoras

que también se presentaron al concurso para reemplazar a Comscore en España, acaba de recibir la adjudicación para ser el medidor oficial de Países Bajos. A falta de saber si estas nuevas soluciones serán más robustas ante estratagemas de los editores para intentar aumentar su impacto de forma artificial, lo que parece claro es que el sector se encamina a una nueva fase en la que no solo contará qué medios reciben más visitas, sino cuáles suman más lectores fieles ■

# El algoritmo sustituye al periodismo

La reconversión tecnológica ha convertido las **redacciones** de todo el mundo en **centros de control** llenos de pantallas con números y cifras que presiden y **ordenan el trabajo diario de los periodistas**. Ahora, en las redacciones se habla más de números, de algoritmos y de porcentajes que de periodismo.

## LUCÍA MÉNDEZ

Evgeny Morozov, el profesor bielorruso que -como tantos otros- es un arrepentido de la adoración tecnológica después de haber pertenecido a esa iglesia, recorre el mundo dando charlas sobre los cambios que internet está provocando en la sociedad y en el comportamiento de cada uno de los seres humanos. *La locura del solucionismo tecnológico* es su libro de mayor éxito y lo publicó en 2015. Las reflexiones de Morozov sobre la búsqueda de la perfección tecnológica y la máxima eficiencia incluyen a los medios de comunicación como uno de los escenarios centrales en los que las cuestiones profesionales, éticas y morales chocan con el imparable avance

de la reconversión tecnológica, que ha convertido las redacciones de todo el mundo en centros de control llenos de pantallas con números y cifras que presiden y ordenan el trabajo diario de los periodistas.

El profesor -que fue cocinero antes que fraile- acuña la palabra “memeficación” del espacio público para definir el destacado papel de los llamados “memes” en el contenido de los medios de comunicación tradicionales. “El problema general de la ‘memeficación’ de la vida pública es que cuando las decisiones editoriales se toman con el ojo puesto en lo que podría o no convertirse en un éxito *online*, lo que se informa y

cómo se informa siempre será afectado. El académico experto en medios C.W. Anderson señala que la última generación de sitios de noticias suele pensar en los lectores como audiencias algorítmicas. La generación anterior de editores de noticias consideraba que sus audiencias eran fundamentalmente deliberativas e intentaba que sus lectores participaran en debates que los mismos medios consideraban de interés público, más allá de si se trataba o no de lo que la audiencia deseaba. Al menos en teoría, eran conversaciones y debates resueltos por la fuerza del mejor argumento, no sobre la base de cuántas visitas recibía cada uno de ellos”.

De la teoría a la práctica. Miles de periodistas que pueblan las desconcertadas y aturridas redacciones se sentirán plenamente identificados con estas reflexiones de Morozov, que no son más que un ejemplo de los muchos ensayos que existen acerca del cambio civilizatorio que supone la aparición de internet y sus consecuencias.

En algún momento del siglo XX, el periodismo entró en una crisis de transformación permanente, continua y diaria de la que aún no ha salido. Algunos profesionales, teóricos, gurús, directivos de medios y analistas del optimismo sostienen que lo más importante del ejercicio del periodismo es el contenido, no el contenedor encargado de alojarlo. Así, el venerable papel y la web contemporánea serían la misma cosa. No podemos

engañarnos. La revolución digital ha transformado no solo el contenedor, sino también el contenido; y ha alterado por completo las reglas del ejercicio profesional y las buenas prácticas contenidas en la lista de mandamientos elaborados por las asociaciones profesionales de todo el mundo.

La revolución digital ha transformado no solo el contenedor, sino también el contenido

La prensa ha dejado de ser el lugar donde los periodistas situaban las noticias jerarquizadas de acuerdo con sus criterios profesionales para convertirse en el contenedor de las historias que los lectores exigen para pagar por los contenidos. Así lo resume Mark Thompson, presidente de *The New York Times* en su libro *Sin palabras*. “El efecto más importante que tuvieron tanto la nueva tecnología como la apertura de las industrias mediáticas fue trasladar mucho más poder a las manos del público. Redactores, directivos y propietarios se veían obligados a afrontar una difícil elección: darle a un público más poderoso e inquieto lo que quiere ver y oír, mantenerse fiel a un conjunto preexistente de principios y objetivos o lanzarse a la búsqueda de un punto medio que marcara un equilibrio entre los dos extremos”. No estamos ha-

blando de algo abstracto. Estos son los dilemas concretos que cada día afrontan los medios de comunicación a la hora de ordenar sus contenidos.

Y, de momento, va ganando la tesis del mercado: quien paga manda. Quien paga tiene la posibilidad de intervenir en los contenidos. Quien paga puede exigir que se le proporcionen las noticias de la forma que el consumidor prefiera. Quien paga puede incluso exigir que las opiniones de los diarios sean las suyas propias. El lenguaje y la visión del periodismo han cambiado. Ahora, los lectores son usuarios o consumidores. Ahora, las informaciones, entrevistas y reportajes son narrativas. Ahora, en las redacciones se habla más de números, de algoritmos y de porcentajes que de periodismo.

La adoración de la tecnología y la esclavitud del periodismo dependiente de las audiencias algorítmicas han alcanzado su máxima expresión en la propuesta lanzada por el director del diario británico *The Daily Telegraph*. Chris Evans ha anunciado que estudia pagar a sus periodistas en función del número de suscriptores y la cantidad de clics que consigan sus noticias. Con absoluta y aterradora naturalidad, el director del periódico elogia el sistema que puntúa con estrellas a los periodistas en función de los lectores que genera, ya que está sirviendo a la empresa editora para determinar qué es lo que mejor funciona a la hora de atraer, comprometer y retener suscriptores. La propuesta ha ori-

ginado el escándalo correspondiente y ha sido rechazada por los periodistas del *Telegraph* y del resto de los periódicos británicos. Pero esa idea está ahí, dando vueltas.

Quien paga puede incluso exigir que las opiniones de los diarios sean las suyas propias

Ya no se trata tanto de buscar y escribir las noticias según el criterio profesional de los periodistas, sino de ser capaz de adornar y exhibir los contenidos de forma que llamen la atención del consumidor. Un consumidor que, a su vez, puede decidir cuáles son las noticias más relevantes, cómo han de ir situadas en las páginas del diario y hasta qué sueldo deben cobrar los redactores. Periodistas educados y condicionados -como en el experimento de Pavlov- a base de estímulos para producir clics. No valgo lo que valen mis noticias, valgo lo que valen mis clics. Cuántos más clics, más valioso soy. Y para eso lo de menos es si la historia que cuento está bien o mal escrita, tiene relevancia política, social, cultural o mundial, o no la tiene. Lo importante es que la historia “funcione”, entendiendo por funcionar que haya muchísimas personas que hagan clic y algunas de ellas se suscriban gracias a la capacidad del periodista para envol-

verla en papel de plata y a las ignotas reglas del algoritmo. La palabra divina para las empresas editoras es “conversión”. Una conversión es un lector que paga por leer un artículo. Oro puro en este momento para cualquier diario ante la debacle de la inversión publicitaria y el hundimiento de las cifras de difusión.

Lograr una conversión no es nada fácil. Hay que llamar la atención del público y eso, en este momento, es decir muchísimo. Los cerebros de los usuarios están sometidos a una cantidad ingente de estímulos y no hay tiempo para detenerse en tantas ofertas. Según algunos estudios, las personas de esta época solo podemos mantener la atención en un programa de televisión durante 19 segundos de media. El tiempo medio de permanencia en los textos de un diario no llega a 60 segundos.

Para que mucha gente se suscriba, hay que epatar con el título, asombrar con el texto, encandilar con el diseño, saber de nuevas narrativas, estimular la hormona de la dopamina y abrir el apetito del consumidor para que saque de una vez su tarjeta de crédito y pague por el contenido que antes leía gratis. El último reto. Para conseguir el pago, es necesario asombrar con fuegos artificiales y técnicas propias del espectáculo, de la publicidad o del *marketing*. La lógica del mercado aplicada al ejercicio del periodismo. O, más bien, la lógica del supermercado. Noticias, informaciones, entrevistas y reportajes situados en los

lineales de los diarios como productos bien envasados e iluminados en busca de clientes que los echen en el carrito y paguen por ellos. Las noticias más vendidas producirán mayores réditos a los fabricantes. Más salario a los periodistas y más satisfacción a directores como Chris Evans, un director bien adaptado a la era del solucionismo tecnológico.

Todos conocemos  
periodistas que  
opinan lo que sus fans  
exigen que opinen

Los informadores, antaño personas centradas en buscar fuentes, hablar con ellas y redactar las informaciones, van camino de convertirse -muchos ya lo son- en una clase especial de celebridades que se pelean por las conversiones y que tienen sus fans correspondientes para jalearlos en las redes sociales. O, por el contrario, existen profesionales del periodismo que sufren a sus propios odiadores a través de insultos y descalificaciones en las redes sociales si no se ajustan a lo que los usuarios quieren de ellos. Los periodistas no son ángeles ni ascetas capaces de situarse por encima del qué dirán. Las opiniones de los antaño lectores y hoy consumidores les interpelan al minuto y, por tanto, pueden condicionar su trabajo diario. La posibilidad de opinar en tiempo real sobre el

trabajo diario de los periodistas afecta, y de qué manera, al ejercicio profesional del periodismo. Todos conocemos casos de periodistas que opinan, exactamente, lo que sus fans exigen que opinen. Y que dirigen sus crónicas hacia lo que sus lectores más fanáticos les exigen.

En realidad, la propuesta de Evans de pagar a los redactores por la cantidad de clics que sean capaces de generar no es una simple ocurrencia de una noche de insomnio o una tarde de tormenta de ideas consigo mismo. Hasta este lugar hemos llegado por el camino que los medios de comunicación tomaron al encontrarse en medio de la tormenta perfecta que amenaza con tragárselos. Primero, fueron las noticias más leídas. La clasificación, la lista, los gatos, los memes, los *trending topics* y los vídeos virales. Las audiencias millonarias de las webs de los diarios en abierto emborracharon a editores, directores, subdirectores, redactores jefes y periodistas sin graduación. Después, llegó el periodismo ciudadano. Cualquiera podía ser periodista con un teléfono móvil en la mano. Pim, pam. Con activar la cámara y el sonido, arreglado.

Más tarde se instalaron pantallas en las redacciones que contenían la clasificación de las noticias más vistas. Imposible no sentir un cosquilleo en el estómago cuando la noticia más vista la firmas tú. Imposible no sentirse un inútil cuando tu noticia se sitúa -horror- en la cola de la lista de preferencias del

público. El cliente siempre tiene razón. Si te coloca al final, es que igual no sirves para el periodismo. Jill Abramson, ex directora ejecutiva de *The New York Times*, relata en uno de sus libros que los nuevos medios y tecnologías llegan a provocar trastornos psicológicos como el de un redactor que le contaba a su psiquiatra su obsesión con Chartbeat, un programa informático de presencia obligada en todas las redacciones del mundo, que muestra en tiempo real cuántos clics tienen las noticias de una web y cómo se están leyendo. Así, los periodistas pueden acabar siendo adictos a los clics de sus informaciones, consultando las pantallas de forma compulsiva.

Pantallas de audiencias,  
clics y conversiones en  
tiempo real, altar del  
templo de los diarios

Apareció también de la red una figura llamada SEO (Search Engine Optimization). Dícese del experto en elegir las palabras clave para que las noticias de la web sean colocadas en las primeras posiciones en el motor de búsqueda de Google. Este es el primer objetivo al que las empresas periodísticas dedican sus mayores recursos. De repente, los periodistas cedieron la competencia de titular las noticias a un personaje llamado SEO. Y las pantallas de audiencias, clics

y conversiones en tiempo real pasaron a ser el altar mayor del templo de los diarios. El lugar sagrado hacia donde se dirigen todas las miradas de los responsables de la redacción a todas horas. Si algo funciona, dale tralla. Si algo no funciona, por trascendente que resulte para la humanidad, bájalo. Para que funcione algo, cámbiale el título varias veces al día, que el público enseguida se cansa y exige novedades para seguir atento a la pantalla.

Los expertos en el periodismo digital y los gurús contratados por los medios para buscar nuevos modelos de negocio consideran a menudo que todas las reflexiones que alertan acerca de los riesgos de la revolución tecnológica para el ejercicio del periodismo son fruto de la

romántica nostalgia de un mundo que ya no existe. El llanto por el final de una forma de hacer periodismo que ha de cambiar, sí o sí. Tal vez tengan razón. Lo que antecede es la realidad. Sin aditivos. Una realidad a la que estamos sometidos todos los periodistas, los de antes y los de ahora. Resistirse a los cambios es inútil. Pero, tal y como dice Morozov, no estaría mal “hallar la fortaleza y el coraje para liberarnos de la mentalidad del valle del silicio que nos hace ir en busca de la perfección tecnológica”, porque corremos el riesgo de encontrarnos con periodistas ayunos de razonamientos morales y medios de comunicación dirigidos por personas que únicamente piensan en la rentabilidad financiera. Es decir, no en el periodismo, sino en el algoritmo. ■

# Una breve reflexión sobre el futuro del periodismo

El periodismo se basa en la **eficacia de la comunicación**, porque resulta definitiva para entender el periodismo profesional, la pericia de titular, la forma de **llevar la verdad a la opinión pública** despertando su interés.

## JAVIER FERNÁNDEZ DEL MORAL

Después de una vida entera dedicada a la investigación, la docencia y, en algún momento, al ejercicio profesional del periodismo, me sentí urgido desde lo más íntimo de mí para hacer una breve reflexión que catalice inquietudes de otras muchas personas preocupadas también por el futuro de la sociedad, en una misma dirección de supervivencia, de servicio y de rigor.

Esa urgencia íntima tuvo lugar después de leer los periódicos del 13 de diciembre de 2020. Estábamos en plena apoteosis de noticias sobre la pandemia que originó un nuevo virus de origen y consecuencias desconocidas, el cual produjo un auténtico caos informativo en materias muy diversas, pero sobre todo en medicina, en economía, en derecho

y en política, especialidades en las que tenemos suficientes expertos teóricos y profesionales ejercientes como para que sus diagnósticos, sus juicios o sus predicciones nos permitieran mantener una cierta garantía de acierto.

Pero ¿qué pasa con esos juicios expertos?, ¿llegan de forma nítida a la sociedad?, ¿influyen de un modo eficaz en la toma de decisiones políticas...? He aquí la clave de bóveda de un arco cada vez más complejo, incomprensible y determinante como es la llamada sociedad de la información.

En los días en los que sufrí ese latigazo inquietante del que hablaba, se estaba discutiendo la posibilidad o no de investigar la gestión pública de la pandemia en nuestro país. Y una vez más,

**Javier Fernández del Moral** es catedrático emérito de Periodismo Especializado en la Universidad Complutense de Madrid

surge la inevitable brecha ideológico-política que separa de forma grosera toda realidad en bueno y malo, en verdadero o falso, en saludable o enfermizo, en útil o estéril. “Qué buenos son los míos y qué perversos son los otros”. El asunto llegó hasta el Tribunal Supremo después de pasar por la Fiscalía General del Estado. Se esperaba una resolución que diera definitivamente por zanjada la cuestión en un sentido o en otro, y el Supremo decidió.

Dos de los mejores y más prestigiosos periódicos nacionales con reconocimiento internacional, *ABC* y *El País*, se ocuparon de la cuestión, y el 13 de diciembre de 2020 ofrecieron sendos titulares con el propósito de que sus lectores quedaran perfectamente enterados de lo que había decidido el alto tribunal. Este es el resultado:

- *ABC*: “El Supremo enmienda al fiscal y cree que sí hay que investigar la gestión de la COVID”.

- *El País*: “El Supremo rechaza todas las querellas contra los Gobiernos por la gestión de la pandemia”.

Pero..., pero vamos a ver, al final, ¿qué ha decidido el Tribunal Supremo? Pues eso, depende: si usted es lector de *ABC* llegará a esta conclusión: “Claro, ya lo decía yo, menos mal que nos quedan en España recursos jurídicos rigurosos, porque anda que si tuviéramos que fiarnos de la Fiscalía General del Estado (¿de quién depende la Fiscalía...?, pues eso), íbamos listos. Ya verás la que les va

a caer a estos inútiles del Gobierno...”. Pero si usted es asiduo lector de *El País*, y se asoma a la realidad a través de sus páginas, su razonamiento hubiera sido este: “Claro, es lógico. No sé lo que pretendían esa panda de fachas, como si la justicia fuera de chicle y se pudiera moldear a su antojo para querrellarse contra los que ellos quieren”.

No podemos desacreditar el periodismo de forma simplista y desterrarlo para siempre

Conclusión: ambos lectores quedan desinformados; los expertos, desprestigiados, y la verdad, oscurecida. ¿Quién sale más favorecido: el primer lector, el segundo lector o el que no haya leído ninguno de los dos periódicos? Pues mire, no lo sé, porque los no lectores no se van a formar ninguna opinión y al final se fiarán de sus amigos o sus líderes de opinión, que sí lo han hecho siguiendo las pautas que hemos descrito, por lo que, una vez más, la brecha decidirá en dos grandes bloques un dictamen jurídico sumamente especializado que no habrá servido para nada.

Desde luego, lo que no podemos hacer es concluir de forma simplista desacreditando el periodismo y desterrando para siempre su presencia de nuestra sociedad; todo lo contrario. Los dos perio-

distas que firman las informaciones aludidas son rigurosos y bienintencionados. Los dos trabajos se encargan en el resto de su exposición de aclarar, de matizar, de desgranar toda la información; desde los subtítulos, entradillas o sumarios hasta la última idea que traslada el texto, se orientan a la explicación pormenorizada y precisa del contenido del pronunciamiento de la Sala Penal. Y una vez terminada la lectura pormenorizada y atenta de ambos trabajos, la conclusión viene a ser muy similar en los dos lectores: “Ya se sabe, con estos jueces tibios que no se quieren mojar, siempre pasa lo mismo, no pero sí, sí pero no...”, lo cual redundante de forma dramática en la falta de confianza y de credibilidad de instituciones básicas para la convivencia democrática.

Y ahora, la reflexión sobre el periodismo. El periodismo se basa precisamente en la eficacia de la comunicación. Esa definición que tuve que acuñar antes de conceptualizar el periodismo especializado: “Intermediación profesionalizada para la comunicación eficaz de las informaciones socialmente pertinentes”. Destacamos ahora justamente lo de la eficacia comunicativa porque resulta definitiva para entender el periodismo profesional, el arte de titular, la pericia de titular, la forma de llevar la verdad a la opinión pública despertando su interés. Extraordinario proceso, capaz de justificar por sí mismo la posible reflexión científica de una nueva ciencia y el de-

sarrollo de toda una “nueva tecnología”.

Es muy interesante constatar que en la mayor parte de los trabajos que hemos podido analizar dentro de la llamada genéricamente información especializada, los expertos se han sentido satisfechos con el resultado de la información completa publicada o editada; sin embargo, por lo general, han planteado alguna reserva en contra de los titulares. Titulares que, por otra parte, casi siempre han sido los responsables del consumo íntegro de la información ofrecida. Y ahí debería radicar la pericia de los periodistas especializados, en conseguir la máxima eficacia comunicativa con la menor pérdida de rigor y veracidad.

Se debe conseguir la máxima eficacia comunicativa con la menor pérdida de rigor y veracidad

Así dicho parece una bagatela, una mera pirueta retórica, pero si nos detenemos algo más en esa reflexión, estamos planteando ni más ni menos que la supervivencia de nuestra sociedad, de una sociedad abierta a la salvación, al éxito o a la condena, al fracaso más estrepitoso, aherrojada por intereses de todo tipo que pugnen por el control de la información. Si los conocimientos expertos no son capaces de permear en esa sociedad de la información, habremos llegado a

la peor de las disyuntivas: o bien se imponen despóticamente las conclusiones especializadas de los técnicos (tecnocracias dictatoriales), o bien se adoptan soluciones equivocadas técnicamente pero con amplia aceptación social. La verdad científica podrá prevalecer en la opinión experta; no obstante, si no se refleja en la opinión pública y, por tanto, en las decisiones políticas, no pasará de ser una verdad inútil.

Es más necesario que nunca el periodismo de aquellos que amen más la verdad que sus consecuencias

¿Y quién es el dueño del titular?, ¿a quién le corresponde la responsabilidad de tratar de conseguir ese equilibrio? ¿Cuántas veces un riguroso trabajo periodístico se ha visto pervertido por la mano política o económicamente interesada que ha conseguido llegar al titular de la información! ¿Es o no más necesario que nunca un periodismo libre, profesional, independiente, riguroso y profundo? Ese periodismo de aquellos que amen más la verdad que sus consecuencias. En los dos titulares que hemos analizado sobre la resolución del Tribunal Supremo, queda patente lo contrario, interesan más las consecuencias del pronunciamiento que el pronunciamiento mismo. Habría que saber quiénes llegaron y por qué se

llegó a titular así. Pero una vez hecho, cada autor, cada periodista profesional, debería tener la opción de plantear su defensa. “El defensor del periodista”, he aquí una figura fundamental apuntada ya en el artículo 20 de la Constitución del 78, cuando se abre la necesidad de legislar sobre prerrogativas profesionales de los periodistas, comenzando por la cláusula de conciencia y el secreto profesional.

Si la polémica experta sobre la naturaleza de la luz hubiera sido reflejada en los medios de comunicación de la época, la opinión pública se habría dividido dramáticamente en dos grandes bloques: los defensores de la naturaleza corpuscular y los defensores de la teoría ondulatoria. Cada medio habría utilizado unos u otros expertos para llevar a la sociedad “su” verdad, y las dos partes habrían confundido a sus seguidores, pues los dos tenían la mitad de la razón. Al final, resultó que la luz consiste en unos corpúsculos transmitidos por onda.

Me produce extraordinaria perplejidad contemplar a estas alturas polémicas sobre la identidad corporativa del periodismo o de los medios de comunicación, con pretextos de revoluciones tecnológicas o políticas. El periodismo ha alcanzado el estatus científico con la suficiente madurez. Se hace preciso que ese estatus se vea reflejado ahora en la norma jurídica que defienda la independencia profesional en su ejercicio.

En 2021 se está celebrando un doble

aniversario en dos instituciones en las que me siento profundamente implicado, los 50 años de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, de la que he sido catedrático y decano, y los 50 años del cierre del diario *Madrid*, en cuya fundación tengo el honor de participar como consejero y patrono.

Academia y profesión, universidad y

medios de comunicación, ciencia y experiencia, se pueden unir en una misma reflexión y un mismo deseo, hacer del periodismo el gozne sobre el que basculen nuestras sociedades democráticas, porque ya dijimos en la Asociación de la Prensa de la Madrid hace unos años que “sin periodismo no hay democracia”, pero “sin periodistas no hay periodismo”. ■



# Tipología de ruedas de prensa en el ámbito internacional

Desde su experiencia profesional en distintos países, la autora repasa las **especificidades** y **vicisitudes** a las que se enfrentan los periodistas en las ruedas de prensa de los distintos representantes políticos.

## **ANNA BOSCH**

Suele existir una confusión terminológica en torno a los conceptos “declaración” y “rueda de prensa”. A menudo, somos los propios periodistas quienes alimentamos esa confusión anunciando una rueda de prensa cuando simplemente han dicho que tal persona “comparecerá” ante la prensa.

Traducir automáticamente que eso será una rueda de prensa, si no se ha especificado, es un error nuestro. Debemos disipar la duda antes. Ambas fórmulas son habituales en dos países de larga tradición democrática y de ejercicio de la libertad de prensa: Estados Unidos y Reino Unido.

### **Protocolo de la Casa Blanca**

En EE. UU., concretamente en el caso de las ruedas de prensa de su presidente en la Casa Blanca, existe una jerarquía. Para empezar, los asientos, que son pocos, están asignados. La primera fila está

reservada para las tres grandes cadenas de televisión (NBC, CBS y ABC), las dos principales cadenas por cable 24 horas (CNN y Fox News) y las dos principales agencias de noticias (Associated Press y Reuters).

Solo 49 asientos para preguntar al presidente de los Estados Unidos. La selección de medios y la distribución de los asientos no depende de la Casa Blanca ni de Presidencia ni del Gobierno, sino de los periodistas; en concreto, de la Asociación de Corresponsales de la Casa Blanca (WHCA, por sus siglas en inglés). Al no haber sitio para todos los medios, es esta asociación la encargada de la selección. Como no caben todos los que quisieran estar, elige algunos medios para que hagan *pool* y sirvan la información a otros medios.

La asignación de los asientos está basada en “criterios de audiencia o número de lectores, en su historial cuando han

hecho *pool* para otros medios y en la frecuencia con que sus periodistas viajan con el presidente”. Esta asociación tiene una comisión que determina los asientos manteniendo su misión “de asegurar el máximo acceso y ‘rendición de cuentas’ (*accountability*) en nombre de los ciudadanos de los EE. UU.”.

## Los 49 asientos para preguntar al presidente de EE. UU en la Casa Blanca están asignados

La escasez de espacio y esos criterios son las razones por las que, cuando un corresponsal extranjero pide la acreditación de la Casa Blanca -distinta a la de prensa- para acudir de pie, te responden que solo las dan a quienes acuden a diario a las ruedas de prensa (del portavoz). Si no es el caso, te toca pedir acceso cada vez que te interesa.

La cuestión se la toman tan en serio que hace un año, en uno de los desprecios constantes de la presidencia de Donald Trump hacia la prensa, cuando le pidieron a la periodista de la CNN que intercambiara su sitio en primera fila con un periodista que estaba en la penúltima, se negaron ambos. Y cuando les amenazaron con la intervención del servicio secreto, recordaron que la asignación de asientos es competencia de los periodistas. Al periodista de la sexta

fila no se le ocurrió ir de listillo y aprovecharse de la cruzada del presidente Trump contra la CNN.

También hay una jerarquía a la hora de poder hacer preguntas. Se empieza por los veteranos y “grandes”, y hacia el final de la comparecencia se lleva a cabo una especie de “pedrea” para los medios menos relevantes.

Donald Trump rompió la relación tradicional entre la presidencia y la prensa a unos niveles que ni Richard Nixon se atrevió. Llevó el enfrentamiento a vetar corresponsales, medida que tuvo que rectificar obligado por los tribunales. Para estupor de los demócratas, el presidente Trump, cargo al que en EE. UU. se refieren como “líder del mundo libre”, dejó claro desde el primer día que el enfrentamiento con la prensa era y seguiría siendo uno de los pilares de su campaña permanente con declaraciones como “Estoy en guerra con los medios” o “La prensa es el enemigo del pueblo”.

### **Downing Street y Foreign Office**

Al igual que en la Casa Blanca, en el caso de Downing Street -lugar donde se encuentra la residencia del primer ministro del Reino Unido- y de la Foreign & Commonwealth Office, solo he accedido a estos dos lugares, como corresponsal de un medio extranjero, cuando ha habido alguna visita y rueda de prensa de algún mandatario español.

El caso más absurdo que he vivido fue cuando se formó el primer Gobierno de

David Cameron en la primavera de 2010. El recién nombrado ministro de Asuntos Exteriores, William Hague, convocó una rueda de prensa dirigida a los medios extranjeros para exponer los ejes de la política internacional del nuevo gabinete. Era el primer Gobierno del Partido Conservador (en coalición con el Partido Liberal Demócrata de Nick Clegg) después de 13 años de Gobiernos laboristas, de Tony Blair y Gordon Brown. Obviamente, pedí acreditarme y la respuesta me dejó atónita: la asignación será por sorteo. Como la lotería. Recurrí esa forma con la que intentaron quitarme de encima con una carta argumentando que TVE no era un medio más, sino que se trataba de una televisión pública, de un socio de la Unión Europea, del quinto país en población y que emitía en una lengua de más de 400 millones de hablantes. Ni se inmutaron. La respuesta fue un breve correo electrónico, con la educada impertinencia que tanto dominan los británicos, recordándome que las acreditaciones se darían por sorteo. Y así fue. Así vi a colegas de medios que no tenían ni de lejos la relevancia de TVE acudir a esa rueda de prensa mientras que yo me tuve que quedar en el despacho.

### **Cumbres bilaterales**

En cuanto a la prensa, el funcionamiento en las cumbres bilaterales es algo pareci-

do a la versión diplomática de las bodas: la familia de un cónyuge y la del otro. En salas que tienen un pasillo central suelen sentarse los periodistas de un país a un lado y los del otro, al otro.

Recuerdo hace pocos años un “escándalo” en España porque en la rueda de prensa de una reunión bilateral solo se dio la palabra a cuatro medios: dos preguntas por país. No fue una extravagancia. Es bastante habitual en estas cumbres el formato 2x2 o 3x3. Y es igualmente habitual que antes de empezar la rueda de prensa se dé a conocer qué dos medios de cada país tendrán ese privilegio. Suele ser una agencia y una televisión, o una agencia y un periódico de gran tirada (y renombre).

### **Usos y estilos**

“Señor presidente, han dicho que tienen un plan para reconstruir edificios en el Líbano. ¿No preferirían los libaneses que les dijeran a los israelíes que dejen de destruir casas? Y, primer ministro, han dicho tener un plan, pero ¿no es cierto que usted y el presidente creen que Israel está en el lado correcto de la guerra contra el terrorismo, y que lo que quieren ustedes es que la gane y no que la detenga?”. Boom.

Breve, conciso, directo a la yugular y sin anestesia, así fue el periodista británico Nick Robinson<sup>1</sup> en su pregunta al pre-

<sup>1</sup> Nick Robinson se ha definido a sí mismo como “judío de nacimiento, agnóstico en la actualidad”.

sidente George W. Bush y al primer ministro Tony Blair en una rueda de prensa celebrada en la Casa Blanca el 28 de julio de 2006, durante la última guerra en el Líbano. Robinson era el periodista que cubría al primer ministro Blair para la BBC, la televisión pública británica.

Suele ser bastante universal en cumbres bilaterales el vicio de preguntar por asuntos internos

Nadie en las ruedas de prensa, por duras que fueran, preguntaba así en los Estados Unidos. ¿Se imaginan al periodista que sigue al presidente del Gobierno para TVE, de la Generalitat para TV3, de la Comunidad de Madrid para Telemadrid o de la Xunta para TVG haciendo una pregunta parecida? ¿En la Casa Blanca?

Unos meses después, el 17 de mayo de 2007, Tony Blair volvió a la Casa Blanca en la que se intuía que iba a ser la última visita como primer ministro del Reino Unido. En cuanto dieron la palabra a los periodistas británicos, estos fueron a degüello. Todas las preguntas giraron en torno a si no era inútil lo que trataran en esa visita puesto que Blair lo dejaba, y si no sería mejor que Bush hablara ya con Gordon Brown, que en poco más de un mes sustituiría a Blair. También, dado que ello ya era público, si no debería Blair dejar el Gobierno en ese momento,

y “¿señor presidente [Bush], es usted en parte responsable [por la guerra de Irak] de que Blair tenga que dejar el cargo antes de que acabe la legislatura?”.

El ensañamiento con el primer ministro saliente fue tal que en un momento determinado Bush se erigió en abogado defensor de su amigo, y principal valedor de la invasión de Irak, diciendo: “Es como si ustedes estuvieran bailando claqué sobre su tumba política”. A partir de ahí, un largo elogio al Blair intelectual y argumentativo.

A mis colegas españoles les dejo eso de “las comparaciones son odiosas”, respecto al tono que usan los periodistas que siguen a políticos en España, tanto de medios públicos como privados.

Sí suele ser bastante universal en este tipo de ruedas de prensa conjuntas el vicio de preguntar por asuntos internos, cada uno de su país, y no por cuestiones bilaterales o internacionales, salvo que sean de primera magnitud como una guerra. La raíz del vicio es que los periodistas que cubren estas ruedas de prensa son periodistas especializados y obsesionados con la política nacional.

### **Repreguntar**

Repreguntar es lo básico. Tan básico que en ambos países y también en las ruedas de prensa de la Unión Europea, si un político o portavoz no responde a una pregunta o lo hace yéndose por los cerros de Úbeda, el siguiente periodista a quien dan la palabra retoma la misma pregunta:

“Le vuelvo a preguntar lo que no ha contestado a mi colega, porque nos interesa saber qué tiene que decir sobre ello”.

No nos engañemos, a ningún dirigente le gustan las ruedas de prensa. Las convocan cuando las consideran beneficiosas o cuando no queda ya más remedio. Veamos en el cuadro de abajo el saldo de ruedas de prensa de los presidentes del país con el cuarto poder más fuerte, Estados Unidos, a 20 de abril de 2021.

Si hablamos de la Comisión Europea, la discriminación a la prensa de su presidenta, Ursula Von der Leyen, es uno de los principales reproches. La alemana se esconde de la prensa, no le rinde cuentas. Von der Leyen ha abrazado las redes sociales como un salvavidas. Son ya varias las ocasiones en que los periodistas que cubren la información de la Unión Europea en Bruselas se enteran de algo de la Comisión por un tuit de la presidenta, y no por una comparecencia ante

la prensa acreditada.

Para colmo, es habitual toparse con entrevistas o declaraciones de Von der Leyen a medios alemanes, o con que habla solo para algunos medios y prescinde del resto de los que cubren la Comisión.

### Los bolos de presidentes y ministros

Como corresponsal en el extranjero, me ha tocado cubrir viajes y ruedas de prensa de distintos dirigentes españoles, ya fueran presidentes del Gobierno, ministros, diputados o presidentes de comunidades autónomas.

Hay una dinámica que se repite: casi siempre el político viaja con un séquito de prensa, que es mayor cuanto más importante es el cargo o la megalomanía del político. Son periodistas que cubren habitualmente a ese cargo en España y cuando este viaja.

En los casos en que TVE no ha mandado al “equipo habitual de seguimiento”,

## Ruedas de prensa de los presidentes de EE. UU.

<b>Ronald Reagan:</b> 46 en 8 años	5,7/año
<b>George Bush (padre):</b> 137 en 4 años	34,25/año
<b>Bill Clinton:</b> 131 en 8 años	24,13/año
<b>George Bush (hijo):</b> 210 en 8 años	25,26/año
<b>Barack Obama:</b> 164 en 8 años	20,50/año
<b>Donald Trump:</b> 44 en 4 años	22/año
<b>Joe Biden:</b> 2 en 3 meses	8/año

Fuente: The American Presidency Project (Universidad de California, Santa Bárbara)

porque ha confiado en la corresponsal destinada en el lugar, siempre he asistido a una misma dinámica:

1. Entre el político y los periodistas que lo siguen habitualmente se ha establecido una relación humana lógica de confianza, pero la observadora externa en muchas ocasiones ha visto, confusa, la diferencia entre esa confianza lógica y el compadreo. Cuando un exministro famoso por su ego llamó con un diminutivo a una de las periodistas en el público y ella lo toleró, estaba claro que la línea, tenue -lo admito-, se había cruzado.

2. Consecuencia de lo anterior, el político siente cierta desconfianza ante esa corresponsal ajena a su “círculo” que le pregunta sin miedo a que le pueda sentar mal lo que pregunta.

A mi juicio, casi peor es el caso de políticos que no dan explicaciones en España, pero fuera convocan a la prensa para hablar sobre nuestro país. ¿Y por qué no dice eso usted en España? ¿Tiene que venir a Londres, a Washington... a decirlo? O, simplemente, lo hacen para proyectar la imagen de que pintan mucho en la escena internacional. Esto último es una especialidad de ministros ególatras y cargos autonómicos. Si vienes a hacer diplomacia, y a “vender” España, Cataluña, Andalucía, Castilla-La Mancha, Madrid..., convoca a los medios locales, no a mí.

### **Diferentes idiomas**

En octubre de 2019, cubrí los preparativos de las elecciones primarias del

Partido Demócrata en EE. UU. El hoy secretario (ministro) de Transporte, Pete Buttigieg, fue uno de los aspirantes que seguimos. Consciente de que Buttigieg hablaba español, en los dos encuentros con la prensa a los que acudí, aproveché para preguntarle en nuestro idioma. Sin pedir permiso. Y él contestó con toda normalidad. Al resto de los colegas, estadounidenses de Iowa, es probable que no les hiciera gracia, si bien asumieron que era inevitable y nadie se quejó. Lo máximo fue que, tras una respuesta, una colega de una televisión estadounidense le pidió, con cierto retintín, “en inglés, por favor”. Se lo pidió así, en español. En una de las ocasiones, animado por mi intervención, un colega de la televisión alemana RTL le hizo una pregunta en francés. Buttigieg intentó responder en ese mismo idioma, pero al final se lió. Los colegas estadounidenses callaron, nadie osó quejarse, y el político se excusó por tener un francés oxidado. Ni el español ni el francés son lenguas cooficiales en ningún lugar de EE. UU. El inglés, tampoco.

En el Fondo Monetario Internacional y en el Banco Mundial, organizaciones internacionales con sede en Washington, está establecido que las ruedas de prensa sean íntegramente en inglés. Fundamentalmente, para evitar el caos de centenares de lenguas y sus respectivos intérpretes.

Aun así, y sin mucha sorpresa, cuando Dominique Strauss-Kahn era director

gerente del FMI, siempre había algún periodista francés que le preguntaba en su idioma durante la rueda de prensa. En el caso de su predecesor, Rodrigo Rato, estaba establecido que después de la rueda de prensa en inglés, hiciese un pequeño aparte con los medios en español.

### Argucias

El tiempo de las conferencias de prensa es finito, por lo que todo cargo político que he visto da respuestas lo más largas posibles (Obama se alargaba *ad infinitum*). Cuanto más hable el político, menos tiempo habrá para preguntas incómodas. En cambio, los periodistas se entretienen poco o nada en la exposición y van directos al grano.

El tiempo finito de las ruedas de prensa hace que los políticos alarguen sus respuestas al máximo

Hasta el momento, Donald Trump es el ejemplo más claro del peso relativo y menguante que tienen las ruedas de prensa en la era de las redes sociales. ¿Para qué necesito pasar por el filtro de la prensa si puedo hacer llegar mi mensaje como quiero directamente a los ciudadanos? Esa fue la lógica que aplicó el

expresidente y que, de tanto forzarla, llevó a la clausura de su cuenta en Twitter. Medida que no se saltó la sacrosanta Primera Enmienda de la Constitución, la que consagra la libertad de credo y expresión, porque la censura la ejerció una empresa privada, no un estamento público.

Hace años, le pregunté a un embajador británico en Madrid qué le chocaba más de su experiencia en España. Lo primero, los horarios absurdos de las comidas. Lo segundo: “Cada vez que me reúno con un ministro o un alto cargo, me encuentro encima de la mesa un dossier con artículos del *Financial Times*, *The Economist* u otro medio británico. ¡Y se quejan ante mí! ¡Como si los medios dependieran del Gobierno! ¡Si se me ocurre coger el teléfono y llamar a un medio, el escándalo que me montarían!”

Con esto no pretendo decir que no haya medios y periodistas afines a los Gobiernos de turno en esos dos países, pero sí que hay líneas claras que, por decoro e interés de ambas partes, no se cruzan. Al político, en general, no le interesa parecer poco democrático, y mucho menos le interesa al periodista quedar como blando o sumiso. Hasta el punto de que, a veces, incluso llega a sospechar que en el enfrentamiento en esas ruedas de prensa entre político y periodistas hay algo de espectáculo premeditado. ■



## Martin Baron: 'No podemos cobrar y ofrecer un periodismo pobre, ni ofrecer un periodismo de calidad y no cobrar'

Martin Baron (Tampa, Estados Unidos, 1954) impulsó investigaciones y reportajes que ganaron **17 premios Pulitzer** en tres diarios diferentes, inspiró la película *Spotlight* al destapar los abusos sexuales en la Iglesia católica y lideró el **renacer de *The Washington Post***. Bajo su dirección, el diario de la capital estadounidense **dobló el número de periodistas en su redacción** y volvió a convertirse en un referente. El pasado 28 de febrero, con la sensación de misión cumplida y convertido en una leyenda del periodismo estadounidense, Baron se jubiló con la discreción que le acompañó durante toda su carrera.

### DAVID JIMÉNEZ

**Han pasado unos meses desde tu retirada de la primera línea. ¿Sientes algo de síndrome de Estocolmo periodístico o alivio de vivir la actualidad desde la distancia?**

Trabajé como director de tres periódicos durante 20 años y he estado en la profesión 45. Reflexioné mucho y estaba listo para el siguiente paso.

Tampoco está entre mis planes desaparecer. Permaneceré activo y quiero seguir teniendo una voz en el periodismo y promover los estándares en los que



creo. He empezado a escribir un libro.

**El libro lleva como título provisional *Colisión de poder: Trump, Bezos y el Washington Post*. ¿Cómo de cerca estuvo Estados Unidos de perder su democracia bajo la presidencia de Donald Trump?**

Creo que fue una amenaza seria para la democracia, como vimos el 6 de enero con el asalto al Capitolio. Tuvimos un presidente que mintió sobre los resul-

tados electorales e hizo todo lo posible por socavarlos. No es una cuestión de opinión, sino de acciones que se llevaron a cabo para mantenerlo en el poder. No veo otra manera de interpretarlo que como una seria amenaza para la democracia.

**¿Cómo de importante fue el papel del periodismo que se mantuvo del lado de la verdad, de diarios como *The New York Times* o *The Washington Post*, para que ese ataque a la democracia fracasara?**

Las democracias dependen de instituciones que son sus pilares y la prensa es uno de ellos. Vivíamos un momento en que no había garantías de que el Congreso o los tribunales hicieran rendir cuentas a Trump por sus actos. La gente miró a la prensa esperando que nosotros sí lo hiciéramos y que diéramos al público la información que merece y necesita saber. Puede debatirse si lo hicimos a la perfección, o sobre los errores que cometimos, pero no hay duda de que fuimos capaces de contar a la gente lo que estaba pasando. Y eso fue esencial. De lo contrario, ¿qué habría conocido el público? Solo lo que Trump quería que supieran. Hay una parte de la población que sigue sin ser receptiva a los hechos y piensa que lo que diga Trump es la única verdad, pero afortunadamente otra mucha gente sí es receptiva al periodismo.

**La parte que no es receptiva a la in-**

**formación rigurosa, los datos o los hechos es sin embargo muy grande y los medios tradicionales no parecen estar llegando a ella.**

Es un gran desafío, no solo para la prensa, sino para la sociedad. Hemos visto durante la pandemia que incluso el Gobierno tenía dificultades para persuadir al público americano de que existía una amenaza seria para la salud y que debían tomarse ciertas medidas para mitigar la crisis. No digo que tengan que creer todo lo que publicamos, porque debemos reconocer que tampoco nosotros somos perfectos. Debemos aprovechar las oportunidades que ofrece internet para presentar a la audiencia documentos, vídeos, audios... cualquier cosa para que pueda comprobar por sí misma que lo que decimos es cierto.

**En el otro lado del periodismo están quienes desinforman deliberadamente. En España hay mucha resistencia dentro de los medios a exponer a colegas deshonestos, algo que en Estados Unidos se hace más a menudo.**

Tenemos que contarle los hechos a la gente y, si hay medios que los distorsionan deliberadamente, debemos exponerlo claramente. Hay medios que hacen eso en Estados Unidos. Tienen influencia política, poder y generan un impacto en las creencias de la gente, por eso es crítico que usemos nuestras plataformas para presentar los hechos. Si esos medios necesitan ser

desmentidos, debemos hacerlo.

**¿Es la regulación que algunos Gobiernos contemplan para frenar la desinformación una opción o un riesgo?**

Es un camino muy peligroso y en Estados Unidos sería ilegal, teniendo en cuenta la Primera Enmienda de la Constitución. Los políticos declararán inevitablemente que lo que coincide con sus intereses es cierto y que aquello que los contradice es falso. No quiero ni imaginar lo que habría sido tener una regulación gubernamental de la prensa bajo Donald Trump. Habría definido como falso todo lo que escribiéramos en *The Washington Post* y como verdad lo que dicen sus medios afines.

“Combatir la desinformación con regulación gubernamental es muy peligroso”

**En teoría, serían los jueces quienes decidieran.**

Pero ¿quién nombra a los jueces? Vimos lo que Trump hizo con el aparato regulador aquí en Estados Unidos. Fue capaz de expulsar a quienes tenían un criterio independiente e instalar a sus aliados. Creo que sería muy arriesgado.

**Como testigo de la transformación de la prensa en estos 20 años al frente del**

***Miami Herald, The Boston Globe y The Post, ¿cómo se explica la lentitud con la que la prensa reaccionó a los cambios?***

Toda la industria fue ridículamente lenta. Patéticamente lenta. Catastróficamente lenta a la hora de responder a los desafíos. No digo que yo fuera un pionero, porque también malgasté demasiado tiempo lamentando lo que estábamos perdiendo, en lugar de centrarme en lo que teníamos que hacer para sobrevivir. Si un miembro de la familia o un amigo muere, hay un periodo de luto; pero, al final, debes seguir con tu vida y hacerlo lo mejor que puedas. Eso es así también para nuestra industria. No podemos estar de luto todo el tiempo. Es ridículo. Y no ayuda a nadie. La manera en la que el mundo se informa es diferente y ahora tenemos un nuevo medio que es distinto al papel, a la radio, a la televisión... Internet es su propio medio y nos exige hacer cosas que nos sacan de nuestra zona de confort. Si no lo hacemos, alguien lo hará por nosotros, tendrán éxito y nosotros fracasaremos. Solo porque no nos gusta algo no significa que vaya a desaparecer, tenemos que trabajar con el mundo tal como es y ser realistas. ¿Por qué no mantener nuestros valores periodísticos, pero reconocer que la manera en que la gente recibe la información ha cambiado?

**Los elementos que componen una buena historia son los mismos que**

### **hace 40 años.**

Así es. Las técnicas del periodismo no han cambiado. Los valores no han cambiado. Los estándares deberían ser los mismos. No obstante, la forma en que vamos a contar la historia ha cambiado. Es así de simple. Solíamos tener solo la versión impresa. Vino la radio. La gente encontró la manera de contar buenas historias ahí. Vino la televisión y se hizo buen periodismo en televisión también. Llega internet y nuestra idea inicial era que cogeríamos nuestras historias analógicas del papel, las colgaríamos en internet y ya está. Es una locura: es un medio diferente. Francamente, lo que me resulta chocante es que todavía estemos hablando de estas cosas.

“La industria fue patética y catastróficamente lenta a la hora de responder a los desafíos”

**En España, ese debate persiste en algunas redacciones, a pesar de los números [desde 2007, la difusión impresa de los principales diarios españoles ha caído un 80%].**

Para mí, es sorprendente. Lo veo en Latinoamérica y en otros lugares donde también hay gente que se aferra al papel, como si pudiera regresar. No lo ha hecho en ningún sitio. Creo que basta con que la gente mire a su alrededor y vea cómo

se comporta la audiencia. Solía preguntar: “¿Tus hijos leen el periódico para el que trabajas en papel?”. “No”. “¿Utilizan internet en sus teléfonos?”. Fin de la discusión.

### **Y no solo nuestros hijos. Nuestras madres se informan en el móvil.**

Estaba un día en la cafetería del *Washington Post* y se lo estaba explicando a uno de nuestros periodistas: “¿Ves a alguien leyendo en papel?”. Tenemos que pensar en qué quiere el lector, nuestro cliente. Asegurémonos de que nuestro periodismo es bueno, pero no me importa si lo distribuimos en un teléfono, en un ordenador, una tableta, en papel, a través de la radio... Lo único que importa es que el periodismo sea bueno. Si la gente quiere leerlo en un teléfono, ¿cuál es el problema?

**Un año después de tu llegada al *Post*, el diario fue comprado por Jeff Bezos, dueño de Amazon. ¿Cómo fue transformar un diario tradicional, con el legado de ser el periódico del *Watergate*, en lo que es hoy? ¿De qué manera confrontaste la oposición a esos cambios en la redacción?**

El *Post* había iniciado su transformación antes incluso de la llegada de Bezos. Teníamos una web, *apps* y todas esas cosas. Pero la redacción todavía se estaba adaptando a esos procesos. Tuve con los periodistas conversaciones parecidas a las que estamos teniendo nosotros. Les dije que nuestro trabajo consistía en cu-

brir la realidad y que, por lo tanto, teníamos que enfrentarnos a ella. Y la realidad era que la gente estaba obteniendo su información a través de dispositivos digitales. Puede que seas el mejor reportero en tu campo, si bien no tendrás ese reconocimiento si no te están leyendo. Y sería una verdadera pena. Ese fue el tipo de conversaciones que tuve con los periodistas y redactores jefes. Después, evaluamos si lo habían entendido y, cuando no era el caso, tuvimos más conversaciones sobre ello. Le decimos a la gente que deben enfrentarse a las realidades que les contamos. Bien..., deberíamos aplicarnos nuestro propio consejo y no vivir en un mundo de fantasía donde el papel va a regresar. No hay la más mínima evidencia de que eso vaya a ocurrir.

“Lo único que importa es que el periodismo sea bueno, no cómo lo distribuimos”

**El *Post* cubre a Amazon, la empresa de su dueño, de forma negativa cuando es necesario. Es algo que nunca pasaría en España, donde hay mucho cuidado en no molestar a grandes empresas que ponen publicidad o patrocinan a los diarios. ¿Esa libertad fue algo que discutiste con Bezos o se sobreentendía?**

Bezos, en su primer encuentro con la redacción, antes incluso de completar

la compra del diario, fue preguntado por eso. Dijo que los periodistas deberían cubrir Amazon como si fuera cualquier otra empresa y a él mismo como a cualquier otro directivo. Reiteró esa postura en muchas ocasiones. Le tomamos la palabra. Nunca reaccionó a una crítica o intentó suprimir una historia. Y francamente, entiendo por qué. Él comprende que el valor del *Washington Post* está en su credibilidad, integridad e independencia. Si se hubiera entrometido, habría dañado esas cualidades y habría puesto en riesgo el negocio. Es muy importante que el público vea que una institución como el *Post* cubre a todo el mundo de la misma forma, demócratas o republicanos, gente a la izquierda o la derecha; a todas las compañías, incluida Amazon; a cualquier directivo, incluido Bezos. Fuimos afortunados de tener un propietario que nos dio esa libertad e independencia.

**Diarios como *The New York Times*, *The Washington Post* y otros han tenido éxito en su transformación. Pero otros muchos siguen sufriendo. No todos tienen los medios a su disposición que puso Jeff Bezos para el *Post*. ¿Cuál es la solución para ellos?**

Es un desafío gigante y ojalá tuviera la respuesta. Podría hacer mucho dinero como consultor. Es muy importante que cobremos a los lectores por el trabajo que hacemos, también en diarios locales. La realidad es que la publici-

dad no va a pagar las facturas, porque gran parte de esa inversión se ha ido a las plataformas digitales. No hay ninguna manera de que la publicidad pague el periodismo que ejercemos. Tenemos que pedirles a los lectores que paguen por nuestro trabajo y, a cambio, ofrecerles un periodismo por el que merezca la pena pagar. Ofrecer algo que tenga valor. No podemos cobrar y ofrecer un periodismo pobre; no podemos ofrecer un periodismo de calidad y no cobrar. Tiene que haber un intercambio. Sé que es fácil de decir y difícil de hacer, especialmente para medios locales que no pueden tener el alcance del *Washington Post*, con una audiencia nacional e internacional.

**En España, los modelos de suscripción están en marcha, aunque algunos medios han decidido apostar su supervivencia a un periodismo ideológico. En cierto modo, dicen a sus lectores: “No vamos a darte calidad, pero vas a leer lo que quieres y reforzaremos tus ideas a cambio de que nos pagues”. Mi sensación es que es una solución a corto plazo y sin futuro.**

Siempre habrá ese tipo de periodismo ideológicamente orientado. De hecho, siempre lo hubo. En Estados Unidos, el periodismo comenzó siendo ideológico y promocionaba unas posturas concretas. Hasta los años 20, no emerge el concepto de objetividad y, solo a partir de los 60, desarrollamos otro tipo de periodismo. Vivimos una época, con internet,

con muchos más medios y gente que ve la oportunidad de hacer negocio apelando a los puntos de vista preexistentes de los lectores. Muchos lectores prefieren ser reafirmados que informados; quieren que les digan que lo que piensan es verdad, en lugar de tener la mente abierta y dejar que la evidencia los lleve a conclusiones diferentes. Pero, aunque parezca un acto de fe por mi parte, creo que hay un mercado sustancial para el periodismo independiente y una población que lo demanda. Ese es nuestro mercado y los medios que crean en él deben seguir esa estrategia. Cuando la abandonan, lo pierden todo.

**Te preocupa que los modelos de suscripción dejen el mejor periodismo fuera del alcance de la mayoría de la población y que esa calidad quede reservada para una élite.**

La gente olvida que solíamos cobrar por los diarios...

**Quizá porque les dimos la información gratis en internet durante muchos años.**

Sí, se lo dimos gratis durante mucho tiempo. Pero antes cobrábamos y no decíamos que era un acto de elitismo o que solo una parte del público podría pagarlo. Podemos cobrar y llegar a mucha gente. Y con los mecanismos de redes sociales, nuestras historias pueden expandirse. Los medios debemos permitir que se compartan esos artículos y a la vez limitar el acceso a la totalidad del

contenido. Una sola historia puede llegar a muchísima gente. El *Post* tiene 100 millones de visitas mensuales y tres millones de suscriptores digitales. Creo que podemos tener ambas cosas.

**Hablas del potencial de las redes sociales. ¿Qué hay de su lado negativo? ¿Son los beneficios mayores que el daño que han hecho al periodismo?**

No hay nada que podamos hacer, son parte de la realidad. Y no van a desaparecer. Cuando me preguntan si internet ha sido beneficioso o ha perjudicado al periodismo, en la balanza creo que hay más positivo, porque nos ha permitido llegar a mucha más gente. El escándalo de los abusos sexuales de la Iglesia que lanzamos en el *Boston Globe* nunca habría tenido un alcance global sin internet. Las redes sociales facilitan la distribución de información, pero también hacen mucho daño. Ayudan a distribuir de forma instantánea desinformación, tienen un impacto profundo en nuestra conversación política, llevan a la gente a creer en cosas que son falsas por la distribución de mentiras deliberadas e impactan en el comportamiento de los periodistas, a veces de manera apropiada y otras inapropiadamente.

**¿Deberían los editores regular el uso de las redes de sus periodistas?**

Debemos tener estándares en todo lo que hacemos. Eso incluye todas las actividades en que el periodista entra en con-

tacto con el público, pues están representando a sus medios. Un periodista puede hacer un daño severo a la reputación de su institución, por eso creo que esta tiene el derecho y la obligación de establecer estándares de comportamiento en las redes sociales. Fijamos normas cuando los periodistas escriben en nuestras publicaciones, en digital o papel, o cuando aparecen en televisión o la radio. No hay motivos para que hagamos una excepción cuando utilizan las redes sociales.

“Los periodistas pueden hacer un daño severo a su medio por un mal uso de las redes”

**El periodismo requiere confrontar al poder y a quienes tienen intereses económicos y políticos. Pero el escándalo de los abusos de la Iglesia en Boston también molestó a lectores católicos que se mostraron ofendidos por las revelaciones. Tengo la impresión de que el miedo a enfadar a tu propia audiencia es un riesgo que cada vez menos periodistas están dispuestos a correr.**

No suelo pensar en si enfado a la audiencia. ¿Estamos contando la verdad o no? ¿Estamos cumpliendo con nuestra misión o no? Cuando te preocupas demasiado por cómo reaccionará la gente, dejas de hacer tu trabajo. Nuestros métodos deben ser buenos y apropia-

dos. Pero no deberíamos frenarnos a la hora de pedir cuentas a las instituciones porque nos preocupe que alguien vaya a reaccionar mal, porque nos preocupe perder publicidad o por temor a que nos acusen de partidistas.

**Y, sin embargo, las respuestas negativas y el acoso en las redes puede impactar en el trabajo de los periodistas.**

Lo entiendo, yo mismo recibo mucho de eso. Pero es el mundo en que vivimos. Debemos desarrollar una piel muy gruesa y afrontarlo. En el caso del escándalo de la Iglesia católica había evidencias claras de que la institución estaba implicada en un comportamiento grave y teníamos la obligación de investigarlo, especialmente porque el propio cardenal en Boston había reasignado a curas sabiendo que habían abusado de niños. Ahí está el ataque a los principios de la Iglesia, no en denunciarlo. Las historias estaban tan bien documentadas que la mayoría de los lectores católicos no se enfadaron con nosotros, sino con la jerarquía de la Iglesia.

**El trabajo de director se ha convertido en una tarea cada vez más complicada. Los diarios ofrecen una cantidad ingente de contenido, con los riesgos de cometer errores. Todo es más rápido y requiere de atención constante. ¿Alguna vez echaste de menos haber sido el director del *Post* antes de internet?**

Prefiero vivir el presente y el futuro. Es cierto que se ha vuelto un trabajo muy difícil. Necesitas un gran equipo detrás para mantener los estándares. Las noticias son instantáneas y debes moverte a gran velocidad. Publicamos cientos de historias al día, actualizadas 24 horas, y la posibilidad de que ocurriera un desastre acechaba. Tenía que estar pendiente de lo que estaba pasando en el *Post* cada minuto de cada día. A menudo me sentía como si estuviera sujetando muchos platos sobre un alambre. Esa es una de las razones por las que, después de 20 años como director, pensé que había llegado la hora de pasar página. Es un trabajo que consumió mi vida. Lo hice mucho tiempo, y era el momento de tener más tiempo libre. ■

# Consultorio Deontológico

---

MILAGROS PÉREZ OLIVA

## **1** ¿Sería éticamente reprochable que los periodistas cobraran por los clics de sus artículos?

Un sistema de remuneración variable que vinculara el salario de los periodistas a los índices de audiencia no solo introduciría perniciosos incentivos hacia el sensacionalismo y la espectacularidad en los contenidos, sino que sería injusto para un trabajo que, para ser fiable y atender a la función social del periodismo, necesita del concurso de diferentes profesionales.

El buen periodismo no se hace solo con estrellas. Ni con estrellas periodísticas ni con un sistema de clasificación con estrellas que remunere los artículos en función de la aceptación que tienen. Quizá haya sido solo un globo sonda, pero los periodistas del diario británico *The Daily Telegraph*, editado por Telegraph Media Group, tienen razones para estar preocupados y enfadados. La comunicación que, según *The Guar-*

*dian*, recibieron del editor Chris Ewans les adelantaba que “a su debido tiempo” se iba a introducir un sistema de valoración de los artículos en función de la aceptación que tuvieran entre los lectores y la capacidad de atraer y retener suscriptores, y que el salario de los periodistas tendría una parte variable que vendría determinada por esa valoración, es decir, por el número de estrellas que su trabajo obtuviera.

Los algoritmos y las herramientas de seguimiento de los artículos que se publican en las ediciones digitales permiten conocer con gran exactitud no solo cuántas entradas ha tenido un artículo o un vídeo, sino cuánto tiempo le ha dedicado cada usuario. También permite a los lectores calificar el trabajo del periodista. En principio, todo lo que sea aumentar la transparencia puede ser positivo. Estas herramientas permiten conocer mejor las demandas y preferencias de los lectores y adaptar

Milagros Pérez Oliva es periodista

mejor los objetivos del medio a las necesidades sociales. También facilita una revisión crítica de las propias rutinas. Hasta ahora, estas métricas han sido utilizadas en general para orientar el posicionamiento de la marca en las redes sociales y adaptar las estrategias de ubicación y promoción de los contenidos dentro y fuera de la propia cabecera. Pero también son susceptibles de otros usos no tan positivos.

Se ha escrito ya mucho sobre la nefasta influencia que la obsesión por la audiencia y la política del *clickbait* o estrategias de ciberanzuelo tienen sobre los contenidos de los medios. Priorizar el crecimiento de la audiencia puede llevar a que los asuntos importantes queden relegados en favor de los más impactantes. Tener como principal criterio de referencia la audiencia acaba alterando y condicionando los criterios de prioridad informativa. La tendencia a la espectacularidad, la banalización de los contenidos y la ruptura de las jerarquías de valoración son las consecuencias más inmediatas de la obsesión por el clic. Y como ya ocurrió en su momento con la apertura y expansión del mercado televisivo, en un contexto de feroz competencia entre medios, la lucha por la audiencia no actúa como un incentivo para la calidad, sino todo lo contrario. Puede provocar sesgos en las prioridades informativas que erosionen la ya maltrecha credibilidad de los

medios en su conjunto para representar la realidad.

La propuesta de *The Daily Telegraph* introduce además elementos de injusticia en las relaciones laborales y problemas éticos importantes relacionados con la lealtad. Un sistema de remuneración variable en función del éxito de audiencia plantea un grave problema de justicia, porque recompensa solo a aquellos periodistas que tienen el privilegio de acceder y firmar en el espacio digital. Pero el buen periodismo es un producto hecho a muchas manos, un bien social en el que participan muchos otros profesionales además del que firma. Para que una buena historia, un buen reportaje o un buen trabajo de investigación llegue a los destinatarios, es precisa la colaboración de un complicado engranaje. Remunerar por estrellas de audiencia supone un salto peligroso hacia la creación de un ecosistema mediático en el que el propio periodista deviene una marca en sí mismo, con el riesgo de que su valor no dependa tanto de la calidad de su trabajo, de su buen hacer en la búsqueda de la verdad, sino en sus habilidades para posicionarse y captar la atención del público. Este sistema llevaría inevitablemente en muchas ocasiones a premiar más la espuma que la sustancia.

Un sistema de remuneración en función de la audiencia plantea además

otra cuestión trascendente para la ética periodística y tiene que ver con la pregunta ¿a quién debe el periodista su lealtad? Este es un dilema clásico que a veces se ha planteado en forma de conflicto entre lealtad a la empresa editora o lealtad al lector. La remuneración variable según la audiencia añadiría un nuevo factor de discordia: no solo reforzaría la sumisión del periodista a los objetivos de audiencia de la cabecera por encima de los criterios de interés informativo, sino que pondría en juego un nuevo incentivo, el interés crematístico del propio periodista. El ansia de éxito y de fama ya lleva muchas veces a los periodistas a sacrificar principios deontológicos, y en este caso, asimismo, propiciaría un nuevo dilema entre la lealtad a los propios intereses y la lealtad al lector. Entre una historia poco espectacular pero importante y otra anodina pero impactante, ¿a qué dedicará su esfuerzo el periodista si su remuneración depende del número de clics que consiga? ¿Y qué le dará más estrellas, un enfoque riguroso y ponderado del asunto del que informa o un enfoque que resalte las aristas, los puntos de conflicto o los detalles escabrosos, aunque no sean relevantes?

En conclusión, la aplicación de incentivos económicos que tengan en cuenta la aceptación de los artículos puede ser injusta para el conjunto de los periodistas y perjudicial para el periodismo

en general, cuya credibilidad depende de su capacidad para representar la realidad e informar de forma honesta y veraz sobre los asuntos que la ciudadanía tiene derecho a conocer. Introduce peligrosos sesgos en la valoración de las noticias, la forma de enfocarlas y el modo de presentarlas, lo que, llevado al extremo, puede llegar a afectar al derecho de los ciudadanos a recibir una información rigurosa y veraz.

## **2 ¿Cuáles son los límites deontológicos en la publicación de imágenes en casos como el del niño Gabriel?**

**Las víctimas de crímenes y sucesos dramáticos tienen derecho a un tratamiento gráfico respetuoso y alejado del sensacionalismo a lo largo de todo el seguimiento.**

La información gráfica es con frecuencia la parte más delicada de la cobertura de los sucesos, por la forma en que pueden impactar en la sensibilidad de los propios receptores y también por la repercusión que pueden tener sobre la imagen pública y el recuerdo de las víctimas. Debe evitarse cualquier utilización sensacionalista de las imágenes para alimentar el morbo o para satisfacer una curiosidad malsana. Este tipo de tratamiento atenta contra los derechos de las víctimas y provoca un gran dolor a sus allegados.

El periodismo de calidad debe regirse

por estrictos principios éticos en el tratamiento de las imágenes de sucesos, publicando solo aquellas que tienen realmente valor informativo y relativas a aspectos sustanciales de la noticia, sin los cuales esta quedaría incompleta. Las víctimas de sucesos y sus familiares tienen derecho a un tratamiento que respete su dignidad, lo que se traduce en un imperativo ético para los medios de comunicación que se recoge en la mayoría de los códigos de autorregulación de la profesión periodística. El cumplimiento de este imperativo ético es especialmente relevante en el caso de los sucesos en los que están involucrados niños y menores de edad, quienes, por razón de su mayor vulnerabilidad, han de ser objeto de una protección reforzada. La Ley de Protección Jurídica del Menor considera “una intromisión ilegítima en el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen del menor cualquier utilización de su imagen o su nombre en los medios de comunicación que pueda implicar menoscabo de su honra o reputación, o que sea contraria a sus intereses, incluso si consta el consentimiento del menor o de sus representantes legales”.

Las leyes de protección de la infancia, los códigos de autorregulación adoptados por diferentes organismos de representación profesional y los libros de estilo de los medios recogen de forma

unánime la obligación de evitar un tratamiento sensacionalista y utilizar las imágenes de menores para fines que no sean estrictamente informativos. El problema es que no siempre se cumplen. La aprobación de este cuerpo legislativo y de autorregulación ha permitido mejorar sin duda el tratamiento gráfico de los sucesos en los últimos años, pero quedan todavía reductos de mala praxis. A ellos se refirió Patricia Ramírez, madre de Gabriel Cruz, el niño de ocho años asesinado por la compañera sentimental de su padre en febrero de 2018 en Las Hortichuelas (Almería).

Cuando se acercaba la fecha del juicio oral sobre el caso, Patricia Ramírez hizo un llamamiento a los medios para que en ese momento tan delicado del proceso se salvaguardaran los derechos del niño, protegiendo su imagen y la de su familia. Pidió que los medios respetaran las leyes de protección de las víctimas, los derechos humanos y los códigos de autorregulación en un “Pacto ético por la sonrisa de Gabriel y las víctimas de delitos violentos”.

Pese a este llamamiento, la imagen del niño fue utilizada con profusión, en algunos casos de forma innecesaria y en otros con un tratamiento claramente sensacionalista destinado a captar audiencia. La proliferación de medios digitales y páginas web de todo tipo ha incrementado el riesgo de abusos. Así

ocurrió también en el caso del niño Gabriel, cuya imagen fue utilizada como reclamo para dirigir a la audiencia más morbosa a una página web sobre sucesos de contenido gore en la que se exhiben cadáveres de niños e imágenes muy escabrosas. La confusión deliberada en la presentación del suceso hacía pensar que uno de aquellos cadáveres correspondía al pequeño Gabriel.

Obviamente, semejante tratamiento no solo ofende la memoria del niño, sino que causa un dolor insoportable a su familia. La experiencia vivida ha llevado a Patricia Ramírez a emprender una campaña de recogida de firmas en la plataforma Change.org para promover “una ley específica que ampare y auxilie a las víctimas de crímenes violentos que se convierten en mediáticos”. A principios de mayo contaba ya con casi 150.000 adhesiones.

No debería ser necesaria una ley para asegurar un tratamiento digno de las imágenes de las víctimas. Lógicamente, los sucesos de interés general han de ser objeto de seguimiento informativo a lo largo del proceso penal que habitualmente se sigue. La familia ha de contar con que el suceso volverá a ser noticia cada vez que haya un hecho judicial relevante, y que esas noticias normalmente irán acompañadas de imágenes. En el caso de los sucesos, ese seguimiento debe regirse por

critérios de interés público, es decir, publicar estrictamente aquellos hechos nuevos que sean realmente noticia. Las imágenes que se utilicen tienen que ser pertinentes y respetuosas con la intimidad y la memoria de la víctima. Deben desterrarse las fotografías escabrosas o denigrantes. Especialmente grave es difundir imágenes de las víctimas obtenidas de forma ilegítima a partir de los trabajos forenses. Nadie querría ver expuesto su cuerpo a la curiosidad pública. Pero también se debe evitar la exposición innecesaria de imágenes que son repetitivas y que lo único que consiguen es hacer revivir el dolor de los allegados. En el caso de Gabriel Cruz, como en muchos otros, las fotografías disponibles en los archivos fueron facilitadas por la familia para las tareas de búsqueda durante la fase de investigación. Debería respetarse la finalidad acotada para la que fueron autorizadas y buscar alternativas inocuas para ilustrar las noticias durante el seguimiento.

### **3** En la actualidad, ¿existe discriminación contra las mujeres en el periodismo deportivo español?

**La brecha de género que todavía persiste en el periodismo deportivo es injusta para las mujeres que se dedican a esta especialidad y vulnera el deber cívico del buen periodismo, que es representar fielmente toda la realidad.**

Más de 150 periodistas deportivas francesas publicaron un manifiesto en el diario *Le Monde* en el que denunciaban ser víctimas de discriminación, acoso y sexismo en su trabajo y también en las redes sociales. Con esta denuncia pública han abierto un debate que ha traspasado las fronteras de su país, pues una situación similar se da en muchos otros lugares, entre ellos, por supuesto, España. Su grito viene a decir que el deporte dirigido por hombres para hombres y narrado por hombres sobre hombres ya no es aceptable. Y que el sexismo y el acoso que sufren muchas mujeres periodistas resultan intolerables. Con esta iniciativa, las periodistas deportivas francesas han expresado el mismo tipo de hartazgo que ha inspirado el movimiento #MeToo: aquellas conductas machistas y discriminatorias que durante mucho tiempo han sido naturalizadas por la visión masculina del deporte simplemente han dejado de ser soportables.

La discriminación de género en el periodismo deportivo se articula en torno a una doble ausencia: la de los deportes femeninos, que disponen de una cuota mínima en el espacio informativo, y la ausencia de voces femeninas en la narrativa del deporte. El Consejo Superior Audiovisual Francés constata que, mientras la mitad de los periodistas son mujeres, en el periodismo deportivo no llegan al 10%

y los contenidos narrados o firmados por mujeres apenas ocupan el 13% del espacio dedicado a los deportes.

Diferentes trabajos corroboran la misma situación en otros países. Un estudio (Gómez-Colell, Medina-Bravo y Ramon, 2017) sobre las portadas de los cuatro diarios deportivos más leídos en España (*Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*) entre 2010 y 2015 constató que solo había alguna información sobre mujeres deportistas en 81 de las 672 analizadas, es decir, el 12%. Otro estudio (O'Neill y Mulready, 2015) sobre la presencia del deporte femenino en la prensa británica a lo largo de diez años reveló que no llegaba al 5% y, lo que resulta destacable, no se observaron cambios significativos tras los Juegos Olímpicos de Londres de 2012. Los Juegos Olímpicos son el marco en el que el deporte femenino está más representado, pero su influencia en la representación del deporte femenino decae en cuanto terminan los Juegos. Y este ecosistema no ha cambiado con la emergencia de los canales digitales.

Me remito y suscribo las conclusiones del interesante trabajo de Xavier Ramón, Eva Gómez-Colell, Mónica Figueras y Pilar Medina-Bravo *Las mujeres como 'outsiders' del periodismo deportivo* sobre las consecuencias de esta ausencia de representación:

“La marginalización sistemática de la mujer en la agenda deportiva no ha hecho sino aumentar en el nuevo entorno caracterizado por la ‘plenitud digital’ (Hutchins y Rowe, 2009). La baja diversidad de la agenda deportiva, caracterizada por la uniformidad temática y la dominación en muchos contextos de la ‘tiranía’ del fútbol (English, 2014; Manfredi, Rojas-Torrijos y Herranz de la Casa, 2015; Rojas-Torrijos, 2011) se mantiene también en el escenario caracterizado por la multiplicidad de canales y plataformas. Como señalan Daum y Scherer (2018: 560), ‘la dependencia creciente del deporte profesional en busca de la audiencia digital masculina’ ha erosionado aún más la presencia del deporte femenino y *amateur*, ahondando en la ‘aniquilación simbólica’ (Musto, Cooky y Messner, 2017: 589) de la mujer deportista que durante décadas se ha observado en los medios tradicionales. Esta invisibilidad conlleva graves consecuencias a nivel social, deportivo y comunicativo, entre ellas ‘la ausencia

de modelos de referencia femeninos para niños y jóvenes que practiquen deporte o se quieran dedicar a ello’ (Gómez-Colell, Medina-Bravo y Ramon, 2017: 794)”.

En este contexto de devaluación general de lo femenino, las periodistas que se han adentrado en este mundo dominado por la masculinidad no solo tienen que hacer doble esfuerzo para hacer respetar su valía, sino que tienen que desenvolverse en un ambiente emocional adverso, cuando no hostil, y en ocasiones claramente tóxico para su autoestima y sus expectativas profesionales. Sienten que son tratadas como *outsiders* del periodismo. Pese a todo, el número de mujeres que apuestan por la especialización deportiva es creciente y eso está propiciando un cuestionamiento de los modelos profesionales y los comportamientos. Además de dar la batalla de la presencia y dignificación del deporte femenino, han de luchar contra su propio techo de cristal, que en este caso es especialmente grueso.



# El test de Rorschach de la pandemia

**JOSU MEZO**

En mi artículo anterior de esta serie<sup>1</sup>, argumenté que los datos, incluso cuando son imprecisos e incompletos, como los que vamos teniendo sobre la marcha de la pandemia de COVID-19, pueden ser suficientemente buenos para ir comprendiendo la realidad e ir tomando decisiones razonablemente adecuadas a las circunstancias.

Pero, para que eso suceda, nos tenemos que acercar a los datos con la actitud adecuada, con un espíritu racional y escéptico, que implica aceptar que estos puedan poner en cuestión nuestras ideas preconcebidas. Sin embargo, nuestra inclinación espontánea, según llevan mostrando muchos años los psicólogos, nos conduce a fijarnos en la información que confirma nuestras ideas preconcebidas y a desechar la que la contradice. A ello se le llama sesgo de confirmación; y, para luchar contra él, es necesario un cierto aprendizaje, un entrenamiento en la

tarea, antipática, de hacer de abogados del diablo contra nuestras propias ideas.

Precisamente, evitar ese sesgo es una de las virtudes de lo que llamamos el método científico. En su versión más simplificada, consiste en que el investigador formula en primer lugar una hipótesis, que no es más que una sospecha, del tipo: “cuando se da el fenómeno A, se produce el fenómeno B”. La hipótesis puede originarse por una observación previa, espontánea o planificada, o puede originarse en razonamientos teóricos (“lo que sabemos del fenómeno A hace esperar que produzca el fenómeno B”).

El siguiente paso, central, es diseñar un experimento, o una observación sistemática de datos, para verificar en qué medida la hipótesis se reproduce de manera uniforme: si siempre que se da A, encontramos también B; si B

---

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

<sup>1</sup> “Borrosos, pero valiosos: una defensa de los ‘malos’ datos”, *Cuadernos de Periodistas*, núm. 40.

solo aparece cuando, además de A, hay otros factores presentes; o si tal vez B aparece más bien cuando están presentes C o D, independientemente de la presencia de A...

Por decirlo así, el método científico requiere buscar todas las maneras posibles en que nuestra hipótesis puede ser falsa, incompleta o imprecisa. Y solo cuando hemos puesto a prueba de mil maneras las hipótesis, y estas resisten, empezamos a hablar de que tenemos una teoría o una ley, aquella parte de la ciencia que creemos que es “cierta”, siempre de manera provisional y sujeta a rectificaciones futuras si aparecen hechos que las contradicen.

Los científicos aprenden por las malas, a base de muchos experimentos y observaciones “fallidos” –en realidad no, porque aprender que una hipótesis no funciona, o no del todo, es también valioso–, que muy pocas de las hipótesis que se ponen a prueba pasan ese cribado de la experimentación y la observación para ser aceptadas como leyes o teorías. Ese es el camino que nos ayuda a recorrer la ciencia: el camino de los muchos “parece que esto es así” a los pocos “estamos casi seguros de que esto es así”.

Ese camino es el que hay que transitar también en el campo de la medicina cada vez que alguien propone un nuevo tratamiento: nuevos fármacos, nuevas combinaciones de ellos, distintas dosis o aplicaciones de un fármaco conocido a una enfermedad diferente. Los médicos de todo el mundo han interiorizado la regla de que no debes creerte nada a menos que esté confirmado por ensayos clínicos aleatorizados<sup>2</sup>, es decir, ensayos en los que los pacientes estudiados son asignados al azar para recibir el tratamiento estudiado, o para recibir un placebo (o, en otros casos, para recibir el tratamiento previamente conocido), a poder ser sin que el paciente ni el administrador del tratamiento sepan si recibe una cosa u otra. Este es el modelo ideal de los ensayos médicos, desarrollado tras constatar múltiples veces en la historia de la medicina que se habían dado por buenos tratamientos erróneos, porque al descubridor o proponente de un medicamento o procedimiento nuevo o modificado le cuesta mucho ver los datos con objetividad, sin caer en los sesgos cognitivos que nos llevan a todos a seleccionar los datos favorables a nuestras ideas preconcebidas, o a desarrollar razonamientos *ad hoc* para eliminar los datos que no se ajustan a ellas.

<sup>2</sup> Sin embargo, no debe confundirse “no hay pruebas de que eso funcione” con “hay pruebas de que eso no funciona”. Una confusión de ese tipo parece que se produjo al principio de la pandemia sobre las mascarillas.

Tal vez recuerden ustedes cómo en las primeras semanas de la pandemia circularon por las redes sociales vídeos de médicos que se grababan dando explicaciones a sus colegas sobre pruebas de tratamientos que estaban haciendo a los pacientes con COVID-19, explicando en qué circunstancias funcionaban o en cuáles no. Probablemente, lo que vimos los ciudadanos comunes fue solo una ínfima parte de los muchos mensajes de ese tipo que en aquellos días frenéticos circularían entre el personal sanitario, explicándose unos a otros lo que creían ir aprendiendo, a base de prueba y error. Luego, llegaron las oleadas de noticias sobre estudios preliminares que apuntaban a posibles medicamentos o tratamientos preventivos o curativos para la COVID-19: la vitamina D, el Remdesivir, la Hidroxicloroquina (la favorita de Trump), el Tocilizumab, la Dexametasona y otros corticoides, el plasma convaleciente...

Con el paso del tiempo, muchas de las ideas de los vídeos de urgencia, e incluso de las que aparecían en notas de prensa, apoyadas en estudios preliminares prometedores, van siendo abandonadas. Lo que parecía cierto, al mirarlo con cuidado, creemos que no lo es. Es el método científico en acción, aunque en una variante acelerada y comprimida en el tiempo.

¿Y qué tiene que ver esta disquisición sobre el método científico y los

ensayos médicos con la situación del ciudadano, o el periodista, que intenta informarse, o informar a otros, sobre la pandemia? Creo que el paralelismo es apropiado, porque, en cierto modo, cuando tratamos de entender el mundo, todos somos científicos aficionados o aprendices de científicos que nos planteamos preguntas sobre por qué suceden las cosas de una forma u otra y, aunque no las llamamos así, elaboramos hipótesis para responderlas.

En la pandemia no nos han faltado cuestiones sobre las que hacernos preguntas y pensar respuestas tentativas. Con más o menos esfuerzo, interés o desánimo, hemos ido recibiendo una multitud extraordinaria de informaciones sobre cuestiones científicas como las mencionadas y otras muchas. Pero también, y es quizá la parte más relevante como ciudadanos, hemos ido conociendo las medidas introducidas en diferentes lugares para reducir los contagios, con muchas combinaciones diferentes de reglas en relación con las mascarillas; la distancia social; las reuniones de personas en espacios abiertos, domicilios o centros de trabajo; el cierre o las reducciones de horarios o de aforos en locales comerciales, culturales, de hostelería y gimnasios; el cierre de centros educativos de diferentes niveles; las limitaciones a los viajes dentro y fuera de los países, y los procedimientos para buscar, testar y aislar a las personas con síntomas

o con contacto estrecho con personas infectadas.

A partir de esas informaciones, hemos tenido que ir elaborando y debatiendo nuestra comprensión de lo que iba pasando. Y así hemos ido construyendo nuestro entendimiento sobre qué funcionaba y qué no, a qué países les estaba yendo mejor o peor y, en definitiva, qué Gobiernos lo estaban haciendo bien o mal (olvidando a menudo la posibilidad de que la evolución de la pandemia en cada país dependiera más de otros factores que de las decisiones gubernamentales).

Para empezar, parece claro que, hasta la fecha, los países de Extremo Oriente, incluida la propia China, han tenido un éxito incontestable a la hora de controlar la pandemia. También Nueva Zelanda y Australia. Pero qué partes de su experiencia podemos aprender los demás, y cuáles no, no es en absoluto obvio, pues también son países heterogéneos entre sí y sus medidas de lucha contra el virus no han sido en absoluto idénticas.

Si miramos a los países más próximos cultural y políticamente (las democracias relativamente prósperas de Europa y América), en diferentes momentos y en diferentes círculos políticos y mediáticos han ido circulando distintas hipótesis sobre las medidas más exitosas para controlar la epidemia,

con diferentes países propuestos como modelos. Por ejemplo, al comienzo de la pandemia, Alemania era el gran ejemplo a seguir entre los países grandes de Europa. La mayoría de los textos que la elogiaban ponían el énfasis en su muy eficaz sistema de rastreo y aislamiento de casos, que sería también elemento clave de los éxitos de algunos países asiáticos. También los países del Este de Europa tenían en general unos datos comparativamente positivos, y esto se atribuyó, entre otros factores, a la rapidez de su reacción, al imponer medidas de confinamiento cuando el virus apenas había llegado, cortando su transmisión. Fue especialmente celebrada la celebración con que en Chequia se hicieron prácticamente universales las mascarillas, hechas en casa muchas veces, y cómo esto había contribuido a impedir la transmisión del virus. Portugal y Grecia también destacaban como países de renta media en Europa, conectados, turísticos, y que, sin embargo, habían detenido la transmisión de manera muy efectiva con restricciones tempranas. Por supuesto, muchos dieron por hecho que los Estados Unidos, con un liderazgo político en el nivel federal que podemos benevolentemente calificar de errático y un sistema sanitario privado con un porcentaje considerable de la población sin seguro médico o con un seguro restringido, tendría resultados mucho peores que los de Europa.

Casi todas las ideas derivadas de esos primeros meses sobre lo que estaba pasando o iba a pasar en diferentes países resistieron mal el paso del tiempo. Los casos ejemplares del Este de Europa, Portugal y Grecia ya no lo fueron tanto. Los datos de Alemania después del verano se parecieron mucho más a los de otros grandes países. Estados Unidos no ha tenido tasas de contagios o fallecimientos claramente diferentes de los de la Unión Europea.

También dentro de España las comparaciones entre comunidades autónomas, con incidencias muy diferentes de la pandemia, generaron muchas hipótesis sobre los factores causales, a veces relacionados con características de las sociedades (grandes ciudades, transporte público, relaciones con otros países, clima seco o húmedo, población envejecida...), y a veces relacionados con la gestión pública (gasto en sanidad, número de tests, sistemas de rastreo de contactos...). Pero, con el paso de los meses, bastantes comunidades pasaron de la cabeza a la cola de los *rankings*, o viceversa, y muchos de los argumentos iniciales resultaron debilitados.

No obstante, en una situación como la actual, en la que las informaciones son, por necesidad, variadas, cambiantes, incompletas y complejas, es raro que los datos confirmen o refuten de manera categórica nuestras ideas pre-

vias. Hay muchas formas de medir la gravedad de la pandemia (casos, hospitalizados, ingresados en UCI, fallecidos, exceso de mortalidad), hay diversas fuentes de información sobre cada una de esas cosas, hay diferentes marcos temporales que se pueden utilizar para hacer las comparaciones y hay también muchas dificultades para medir en una escala comparable las múltiples restricciones al comportamiento de los ciudadanos que los Gobiernos han promovido y su grado de cumplimiento.

Eso permite que sea posible encontrar “alguna” evidencia favorable a casi cualquier hipótesis y que quien quiera aferrarse a un argumento pueda encontrar asideros en la realidad que le den un aspecto creíble. Los datos de la pandemia, por países y por comunidades autónomas, pueden actuar como un test de Rorschach, en el que cada uno puede ver lo que sus manías, sus sesgos profesionales o sus filias y fobias políticas le llevan a ver.

Por ello, la comparación con el método científico es útil para recordar una idea esencial: la elaboración de hipótesis no es el final, sino el principio, del proceso de aprendizaje. Vistos unos datos, y observados ciertos patrones, podemos enunciar una sospecha: tal vez cuando pasa A, pasa luego B. Pero el aprendizaje debe continuar sometiendo nuestra hipótesis inicial a todas las pruebas imaginables para cerciorarnos de que

lo que hemos observado en un examen parcial, casual, no sistemático, se mantiene cuando hacemos un examen más amplio.

Dicho de otra forma, el debate público debería emular al proceso científico, en el sentido de favorecer la discusión de todo tipo de propuestas, si bien sometidas a un examen cuidadoso y honesto, en el que se manejara toda la evidencia disponible y en el que los participantes fueran capaces de revisar sus ideas iniciales cuando una nueva evidencia o un examen más meticuloso mostraran que

sus argumentos eran incompletos.

Como dije al principio, ese modo de razonar no es espontáneo, sino que hay que aprenderlo. Y puede ser doloroso practicarlo, especialmente cuando nos damos cuenta de que las evidencias no apoyan nuestras ideas preconcebidas sobre la sociedad, la economía o la política o nuestros intereses profesionales o territoriales. Pero es una habilidad que todos los que queremos contribuir a la discusión pública tendríamos que desarrollar, para evitar ver, tal vez, precisos dibujos donde solo hay manchas.





# LIBROS

- **Reset. Cómo concluir la revolución digital del periodismo** (Albert Montagut), por Ignacio Blanco Alfonso
- **El hijo del chófer** (Jordi Amat), por Alfonso Sánchez
- **La seducción de Urganda** (Joaquín G. Cuenca), por Felipe Sahagún
- **La cara oculta de China** (Isidro Ambrós), por Pablo M. Díez

## El periodismo será digital o no será

Vivimos en una sociedad plenamente digitalizada en la que pocas estructuras escapan al influjo de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC). En este contexto, la pandemia de la COVID-19 no ha hecho sino acelerar un proceso que, en realidad, se encontraba bastante evolucionado en las sociedades desarrolladas.

No obstante, si bien el periodismo es una de las realidades que ha experimentado un mayor impacto de las TIC, no está claro que la revolución digital haya culminado todavía. Esta es la cuestión que trata de desentrañar el periodista Albert Montagut (Barcelona,



**Reset** Galaxia Gutenberg / 21,75 €

1957) en su último ensayo: *Reset. Cómo concluir la revolución digital del periodismo* (Galaxia Gutenberg, 2021). En cierto modo, el título de la obra ya anticipa la tesis, pues, en opinión del autor, la revolución digital del periodismo aún no ha concluido. Cabe preguntarse si esto es así. ¿Todavía perviven estructuras empresariales y procedimientos periodísticos característicos del paradigma analógico? Y en

caso afirmativo, ¿puede el periodismo retrasar mucho más la plena integración de la cultura digital en sus rutinas profesionales?

Hace 15 años que Henry Jenkins acuñó el concepto de “convergencia mediática” para señalar el camino que, tarde o temprano, tendría que recorrer la industria mediática. En su planteamiento, la convergencia no se presenta como un punto de llegada, sino como un proceso de integración cultural bastante complejo en el que intervienen muchos agentes. Si en el paradigma analógico la generación y distribución de contenidos editoriales consistía en un proceso vertical controlado por unos pocos emisores bien identificados, parece claro que in-

ternet ha arrasado con esa hegemonía. Quien se resista a aceptarlo solo tiene dos alternativas: o adapta su antiguo negocio editorial a la nueva cultura digital o echa el cierre porque el proceso es irreversible.

Montagut, veterano periodista y flamante doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universitat Autònoma de Barcelona, ha abrazado con optimismo la primera opción, al considerar la digitalización como una oportunidad, no como una amenaza. Ello no quiere decir que los medios no tengan que ponerse manos a la obra y afrontar profundas y costosas reformas.

Hay que aclarar que *Reset* es una obra polifónica fruto de la investigación que Montagut ha realizado para su tesis doctoral defendida en julio de 2020. En concreto, el autor construye su discurso a partir de la experiencia de 17 expertos a los que ha preguntado sobre el proceso de digitalización de algunos de los medios más pres-

tigiosos del mundo. Esas experiencias, junto con las opiniones de otra veintena de profesionales del sector recabadas en grupos de discusión, desembocan en un texto científico, pero ameno, cuya lectura es recomendable por dos motivos: por un lado, para comprender el proceso de convergencia digital del periodismo no desde la teoría, sino desde la práctica y la experiencia reales; y, por otro, para reconocer que el paradigma digital ofrece más beneficios que perjuicios para hacer buen periodismo.

El libro, cercano a las 400 páginas, se estructura en seis bloques: 1.- “Un nuevo mundo”, que recorre los primeros años de la irrupción de lo digital en el sistema analógico de comunicación; 2.- “El paradigma digital”, donde sienta las bases para una comprensión tecnológica del nuevo modelo comunicativo; 3.- “La convergencia”, que incluye la descripción de casos de éxito, como *The New York Times*, y disecciona

las ventajas de ensamblar procedimientos tradicionales con contenidos multiplataforma; 4.- “Las herramientas”, capítulo -en mi opinión- demasiado expuesto a la obsolescencia, pues en él se enumera una serie de programas, plataformas y aplicaciones para el periodista digital cuyo conocimiento resulta útil hoy, pero que, al cabo de no mucho tiempo, habrán sido superadas por la propia tecnología; 5.- “El escenario real”, donde se glosan las experiencias de los expertos consultados, con mención a los errores que se cometieron y de los que tanta enseñanza extrae este libro, y 6.- “Conclusiones”, capítulo en el que el autor cierra el círculo de su discurso recogiendo el espíritu de la hipótesis de partida, es decir, que la revolución digital se presenta como una oportunidad para transformar y mejorar el periodismo tradicional.

El libro demuestra que la digitalización es un proceso imparable, lo que lleva a Montagut a afirmar que

“todos los medios se verán obligados a iniciar una etapa digital en la que deberán invertir de manera constante para contar con los recursos necesarios que la tecnología desarrolle en cada momento”. Esto no significa que no haya resistencias. De hecho, el libro sugiere que el principal freno para la plena digitalización del periodismo es el cambio de cultura -de mentalidad, diríamos- por parte de las redacciones. Según el autor, las diez resistencias más repetidas por los entrevistados son “falta de interés, falta de tiempo, añoranza de tiempos pasados, falta de presión empresarial, rapidez del desarrollo digital, restricciones tecnológicas, falta de recursos, temas salariales, precariedad laboral y falta de profesionalidad”.

Entre los riesgos que conlleva la digitalización, que obviamente existen, cabe destacar “el tsunami de la cantidad”, fenómeno que no escapa de la crítica y que bien puede relacionarse con el enorme problema

que ha supuesto la pérdida del control de la distribución de las noticias en beneficio de las plataformas tecnológicas como Google o Facebook.

Por último, una de las ideas que sobrevuela el libro y que el lector encontrará formulada de varias maneras es esta: “Informar es una cosa y hacer periodismo es otra”. Quiere Montagut establecer una clara distinción entre el reportero o periodista, “que enriquece la información cuando llega a sus manos, añadiendo datos de interés para el lector y para facilitar su comprensión”, y el informador, que “se limita a transmitir textos que recibe sin mejorarlos o enriquecerlos”. “Desafortunadamente -concluye el autor-, las redacciones están llenas de informadores y sufren de falta de periodistas”.

El debate se complementa con la descripción del doble perfil profesional que convive actualmente en la redacción: por un lado, el veterano “que tiene poco

interés en digitalizarse” y, por otro, el júnior, “que carece de experiencia periodística y no sabe, en muchos casos, lo que es salir a la calle y buscar una noticia”. Esto lleva a Montagut a proclamar la necesidad de la fusión entre periodismo tradicional y periodismo digital, partiendo de la premisa de que “lo más importante no es la plataforma donde se transmite la información, sino el contenido”.

En definitiva, cabe felicitar al autor por el ingente esfuerzo que ha realizado para fusionar teoría y práctica en un texto riguroso, pegado al terreno, basado en la experiencia de muchos de los mejores periodistas y medios del mundo, e inspirado por la voluntad de defender el periodismo como un servicio público necesario y, sobre todo, como una forma de vida que, realmente, merece la pena.

### **Ignacio Blanco Alfonso**

Profesor titular de Periodismo de la Universidad CEU San Pablo

## Manual de corrupción (periodística)

Jordi Amat, ensayista y crítico literario, firmaba en enero de 2017 un artículo en *La Vanguardia*, titulado “El hijo del chófer”, en el que daba cuenta de cómo un joven que aún no había cumplido los 17 años se atrevió un día a chantajear por carta al escritor Josep Pla, amenazándolo con denunciar ante la brigada político-social sus conciliábulos catalanistas, con Tarradellas como uno de los actores destacados. Llevaría a cabo su amenaza -le advertía- si su padre, Josep Quintà, el chófer que hacía las veces de secretario del escritor, no le firmaba el imprescindible permiso paterno para solicitar el pasaporte.

Aquel joven hijo del chófer era Alfons Quintà, quien, años después, se convertiría en un destacado periodista, testigo de la transición en Cataluña desde la atalaya privilegiada de ser el primer delegado



**El hijo del chófer**  
Tusquets Editores S.A. / 18,50 €

del diario *El País*, puesto que abandonaría cuando le encargaron poner en marcha la televisión autonómica TV3 y convertirse en su primer director, una decisión personal de Jordi Pujol. Amat publicó aquel artículo en *La Vanguardia* cuando apenas había transcurrido un mes desde que Quintà se quitara la vida con una escopeta de caza, la misma con la que acababa de asesinar a su mujer.

Amat había descubierto la nota del chantaje a Pla mientras recopilaba información para escribir otro libro, la biografía del catalanista Josep Benet. Aquel documento, sumado al trágico final del periodista, le

despertó de tal modo la curiosidad que, tras una amplia y rigurosa indagación, en noviembre del pasado año, publicaba, utilizando el mismo título de aquel antiguo artículo, *El hijo del chófer*, un impactante relato sobre el proceso de formación, ascenso y decadencia del periodista Alfons Quintà. Una deslumbrante narración literaria de no ficción que ha cosechado el reconocimiento unánime y de la que se suceden las ediciones.

Además de su calidad literaria, con una estructura narrativa que lo acerca al *thriller* político, *El hijo del chófer* hace partícipe al lector, sin que este apenas lo perciba, de la marcha de la indagación sobre las circunstancias que van conformando el carácter y destino de Alfons Quintà, partiendo de ese momento en que descubrió que “la información sobre la conducta de los otros puede usarse como un poder para conseguir lo que uno quiere”, hasta que se pega un tiro.

No menos atractivo es el contexto en que se sirvió, el ya periodista Quintà, de ese poder que utilizaba a conveniencia: el ascenso y consolidación de Jordi Pujol a la Presidencia de la Generalitat. El lector asiste a cómo se va tejiendo la tela de araña del poder, a los entresijos de cómo el caso Banca Catalana pudo haber frustrado la carrera de Pujol si no llegan a triunfar las maniobras que se orquestaron para que la investigación no siguiera adelante. Como muestra, un botón. A cuenta del primer artículo de Quintà sobre la crisis del banco, que ha hecho sonar todas las alarmas, hay movimientos para que se frene la publicación de una segunda entrega: “Juan Luis Cebrián entiende perfectamente lo que está en juego (...). No lo publica. Llama a Barcelona, se lo dice a Quintà y, sorprendentemente, el periodista no parece disgustado. Él también entiende la lógica del poder y sabe que conserva un comodín que, de alguna manera, puede seguir empleando”.

El lector disfrutará, y se horrorizará, con las andanzas de este periodista poderoso, que devino en acosador sexual, manipulador y rencoroso, a partir de la narración de numerosos hechos reales, algunos ya conocidos, pero que puestos en el debido orden y contexto nos da un panorama poco aleccionador de la connivencia de poderes económicos, políticos y mediáticos en un momento decisivo en Cataluña, con el fin de defender potentes intereses particulares.

Se ha dicho que este es un libro que deberían leer obligatoriamente los aspirantes a periodistas -con lo que estoy de acuerdo-, pues es el retrato de un profesional del periodismo que, como escribe Amat, “tenía unas fuentes excelentes y la peor de las deontologías”. Ese uso cuasi delictivo de las fuentes y de la utilización de la información para medrar a su favor es todo un ejemplo de práctica contraria al código deontológico. Práctica, por otra parte, no sea-

mos ingenuos, más habitual de lo que conocemos.

Pero hay otra razón más, a mi juicio, para que el libro sea especialmente recomendable para periodistas: el rigor con que se relatan los hechos, la precisión, el distanciamiento del narrador de lo que cuenta, que da como resultado una apreciable neutralidad ante lo que va descubriendo. Y porque, en definitiva, *El hijo del chófer* es una *rara avis* en el panorama de los libros que podríamos denominar de crónica política, por su calidad, que abunda poco en nuestro país en este tipo de literatura. Bienvenido sea, por tanto, el camino que nos señala Jordi Amat.

**Alfonso Sánchez**

Periodista

## Obra magna de Joaquín González Cuenca sobre el cervantismo y el periodismo del XIX

En 2002, unos cien de los mejores autores del mundo consultados por el *Guardian* -entre ellos, Lessing, Rushdie, Gordimer, Soyinka, Heaney, Fuentes y Mailer- eligieron *El ingenioso hidalgo don Quijote de la Mancha* como el mejor libro de todos los tiempos. *La seducción de Urganda*, editado por las universidades de Córdoba y Sevilla en dos volúmenes (1.264 páginas), puede ser el mejor sobre cervantismo y periodismo publicado en muchos años en castellano.

El hilo conductor del libro no es la maga a la que Cervantes pone al frente del Quijote, sino un abogado, cervantista y periodista desconocido para el común de los lectores, Nicolás Díaz de Benjumea, nacido en Sevilla en 1828 y fallecido en Barcelona en 1884, a cuya vida y escritos ha



**La seducción de Urganda**  
Editorial Universidad de Córdoba /  
46,55 €

dedicado el autor muchos años de investigación.

Con una paciencia y laboriosidad admirables, como en sus obras magnas anteriores -*Las etimologías de San Isidoro romanceadas* o los cinco volúmenes del *Cancionero General*, Premio RAE 2005-, el catedrático, filólogo y cervantista Joaquín González Cuenca, formado en Madrid con Rafael Lapesa, Eugenio de Bustos y Fernando Lázaro, y en Barcelona con Martí de Riquer, José Manuel Blecua y el gran Francisco Rico, rompe moldes y ofrece una perspectiva nueva sobre el cervantismo y sobre el periodismo en la España del siglo XIX de obligada lectura para quien

esté interesado en cualquiera de esos ámbitos del conocimiento.

Para llevar a cabo su proyecto, encontró cuatro escollos: la dispersión de los escritos de Benjumea, perdidos en el maremágnum de la prensa periódica del XIX; las enmarañadas décadas centrales de ese siglo, con miles de publicaciones que nacían y morían en cuestión de días, semanas o meses; la proteica actividad periodística del personaje entre Inglaterra, donde residió durante al menos diez años, y España, y la escasez de documentación personal.

Al no existir archivos o bibliotecas de herederos del periodista andaluz, González Cuenca ha tenido que recomponer el itinerario literario y vital de su biografiado exhumando las cartas de Benjumea a su amigo Narciso Campillo que se conservan en la Biblioteca Nacional y mediante un meticuloso examen de las obras y artículos, uno a uno, cediendo la palabra

al protagonista en forma de citas textuales.

Atraído al comienzo de sus indagaciones por la riqueza, originalidad y pintoresquismo de las teorías de Benjumea sobre Cervantes, González Cuenca desentraña cada recoveco de la obra cervantina del sevillano: los *Comentarios filosóficos del Quijote* publicados en 1856 en *La América*, los opúsculos *La estafeta de Urganda* (1861), *El Correo de Alquife* (1866) y *El mensaje de Merlín* (1875), los libros *La verdad sobre el Quijote...* (1878) y *Vida de Cervantes* (1880) y las *Notas sobre el sentido espiritual del Quijote* (1883).

“Es en las *Notas*”, concluye, “donde Benjumea expone, sin tapujos y con una insistencia a machamartillo, su ideario masónico, que le lleva a ver en don Quijote y en Cervantes un ‘filósofo, reformador, político, socialista’ que se reveló contra la opresión de la religiosidad ambiental, manipulada por la Inquisición”.

Pero la obra de Benjumea, como escritor, es mucho más amplia. “Es un periodista integral”, escribe González Cuenca, “en las dos dimensiones en las que se mueve el periodismo: la información y la opinión. En su caso, las dos funciones están íntimamente ensambladas, como era habitual en el ejercicio periodístico de la época; y en las dos, Benjumea fue madrugador”.

Su firma apareció en la prensa de Sevilla, Madrid, Londres, Cádiz y Barcelona, unas veces como redactor y otras como director de la publicación.

Aparte de su actividad en Londres en diarios como *El Español de Ambos Mundos* y *El Eco de Ambos Mundos*, llegó a dirigir publicaciones de gran prestigio, como *El Museo Universal*, de Madrid, y, al final de su vida, *La Ilustración de la Mujer*, de Barcelona.

Sus largas estancias en Inglaterra, señala el autor, hacen de su periodismo un ejercicio extraordinario de

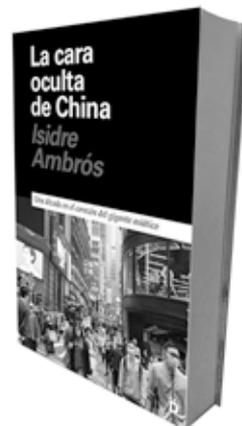
trasvase cultural, en el que González Cuenca destaca, sobre todo, la larga serie de artículos sobre “Viajeros ingleses en España” recogidos en *El Museo Universal*.

### Felipe Sahagún

Periodista y profesor titular de Relaciones Internacionales en la Universidad Complutense

## Crónicas de China

Ni siquiera para un corresponsal veterano resulta fácil escribir un libro sobre China. Créanme, sé bien lo que les digo. Mientras más tiempo lleva un periodista en este gigantesco país, menos cree saber, por sus frenéticos cambios y constantes contradicciones, que ponen en cuestión todo lo



**La cara oculta de China**  
Editorial Dièresis /  
18,05 €

aprendido en años anteriores. Después de una década en Asia repartida entre Pekín y Hong Kong, el excorresponsal de *La Vanguardia*, Isidre Ambrós, se enfrenta al complicado reto de escribir “su libro sobre China”. De forma muy inteligente, lo supera con la técnica más periodística posible: recopilando una serie de historias, en forma de reportaje y noticias, que describen *La cara oculta de China*, como se titula su libro.

Divido en ocho partes, arranca de forma inevitable con el estallido de la pandemia del coronavirus en Wuhan y nos sumerge en sus 300 páginas en un viaje poliédrico al país que, en solo cuatro décadas, se ha convertido en la segunda potencia mundial y rivaliza con la hegemonía de Estados Unidos y del modelo democrático occidental. Desde el todopoderoso y omnipresente Partido Comunista hasta el consumismo que ha desatado su apertura al capitalismo, Ambrós se sirve de una serie de pequeñas

historias personales, a veces incluso anécdotas, para contar el relato general de la nueva China del siglo XXI. Como él mismo reconoce en los agradecimientos, “este libro tiene sus orígenes en la curiosidad provocada por las informaciones pequeñas, a pie de página en muchas ocasiones, publicadas por los medios de comunicación chinos, así como por las situaciones vividas durante mi estancia en China”.

Ambrós, que nació en Barcelona en 1956 y llegó a Pekín en 2008 tras pasar por Berlín y Bruselas, nos desgrana desde la adicción al lujo y la ostentación de los nuevos ricos chinos hasta los casos más sangrantes de corrupción, pasando por la represión que sufren los opositores y todo aquel que se atreva a desafiar al régimen del presidente Xi Jinping, el líder más poderoso y autoritario desde Mao.

Más allá de la política y la economía, tampoco se olvida Ambrós de retratar

los numerosos cambios sociales que está viviendo China. Entre ellos destacan la presión familiar por casarse, que lleva a muchas jóvenes a “alquilar novios” para presentárselos a los padres y a apodar “las sobras” a las mujeres solteras de más de 30 años.

Buen conocedor de las tres ciudades, Ambrós traslada al lector a Pekín, Shanghái y Hong Kong para narrar aspectos de su historia tan variados como sorprendentes, como el ya cerrado mercado de insectos de la capital china y la progresiva desaparición de sus *hutong* (callejones antiguos), la imparable construcción de rascacielos en Shanghái y las abismales diferencias económicas y sociales en la antigua colonia británica. Al haber residido Ambrós en Hong Kong durante la mitad de su corresponsalía asiática, también le dedica un capítulo a la revuelta por la democracia que sacudió a esta ciudad en 2019, que el régimen chino intenta sofocar con draconianas leyes electorales y de seguridad.

En el libro también se cuelean personajes secundarios como los familiares del último emperador y los nietos de Mao y dramas tremebundos como el de una mujer que, para vergüenza de sus vecinos, murió al quedar atrapada cinco semanas en un ascensor. Como no podía ser de otra manera en un libro de reportajes, abundan las malas noticias y las historias trágicas, como la de los huérfanos de los condenados a muerte que nadie quiere adoptar. Pero Ambrós también dirige su mirada, siempre comprensiva, hacia las peculiaridades del país más poblado del mundo y sus 1.400 millones de habitantes, como se aprecia en el capítulo

dedicado a los regalos de mentira que las familias ofrecen a sus difuntos para que no les falte de nada en el otro mundo.

Desde la fría oscuridad de la frontera con Corea del Norte hasta las playas tropicales de Hainan, pasando por el “Gran Hermano” que vigila a los uigures de etnia musulmana en la convulsa región de Xinjiang, el recorrido del excorresponsal de *La Vanguardia* no es solo geográfico. También es histórico y nos descubre algunas joyas arquitectónicas y culturales del pasado colonial de Shanghái y Hong Kong y hasta las huellas que dejó el paso de Hemingway por China. Mención aparte merece el recuer-

do de importantes figuras españolas hoy olvidadas, como el magnate de los cines Antonio Ramos Espejo y el arquitecto Abelardo Lafuente, que dejaron su impronta en el fascinante Shanghái de los años 20 del siglo pasado.

Publicado por la Editorial Diéresis, que también nos ha traído los libros de otro veterano corresponsal de *La Vanguardia* como Tomás Alcoverro, *La cara oculta de China* es un ameno e instructivo retrato periodístico del país que, para bien y para mal, está cambiando el mundo en que vivimos.

**Pablo M. Díez**

Corresponsal de ABC en China



ISMAEL NAFRÍA

- El fenómeno de moda: la economía de creadores
- **Predicciones del Reuters Institute para los medios y el periodismo en 2021**
- Medios de todo el mundo siguen sumando suscriptores digitales
- *The Guardian celebra sus 200 años*

## El fenómeno de moda: la economía de creadores

Es cada vez más frecuente leer o escuchar conceptos como “economía de creadores” (“*creator economy*” en inglés) o “economía de la pasión” (“*passion economy*”) para referirse al escenario en el que creadores individuales de contenidos de todo tipo, normalmente basados en aquello que les apasiona y dominan de manera especial, logran -o al menos intentan- generar suficientes ingresos para vivir de ello.

Esta economía de creadores está cimentada en dos elementos fundamentales: por un lado, los creadores de contenidos y servicios que, con su creatividad, son capaces de aportar valor a sus

comunidades de usuarios; por otro, las plataformas digitales a través de las cuales estos creadores publican sus creaciones y logran conectar con sus seguidores.

Los ejemplos que ilustran esta tendencia son múltiples, empezando por el fenómeno de los *youtubers*, el primero que puso de manifiesto de una manera tangible -gracias al reparto de los ingresos publicitarios generados a través de los vídeos subidos a YouTube- las posibilidades reales de negocio que ofrece internet a creadores individuales. Pero hoy ya no hablamos solo de *youtubers*, sino también de *influencers* que llegan a centenares de miles o millones de usuarios a través de distintas redes; de *instagramers* o *tiktokers*; de *podcas-*

*ters* que suben sus creaciones a Apple Podcasts, Spotify y otras plataformas de pódcast; de *streamers* que utilizan con éxito plataformas de vídeo como Twitch; de famosos que venden saludos personalizados en sitios como Cameo, y de otros creadores que, a través de distintas plataformas digitales, han encontrado vías para monetizar sus contenidos.

El fenómeno de la economía de creadores ha irrumpido durante los últimos meses con mucha fuerza específicamente en el ámbito periodístico gracias al auge de plataformas de boletines o *newsletters* como Substack<sup>1</sup>, que han hecho posible que numerosos periodistas hayan decidido lanzar sus propios boletines, en muchos casos de pago, para intentar construir de manera independiente un negocio sostenible.

Las *newsletters* no son un fenómeno nuevo. Pero, en estos últimos años, los medios han sabido explotarlas mucho mejor -y siguen mejorando sus propuestas- y los autores individuales tienen ahora a su disposición herramientas de publicación muy sencillas y

que, además, facilitan enormemente la implementación de suscripciones digitales que permitan sacarles un mayor rendimiento económico. Ese ha sido el gran mérito de Substack, y lo que ha generado que las grandes plataformas no hayan querido quedarse al margen de este fenómeno.

Así, Twitter anunció<sup>2</sup> hace unos meses la compra de la plataforma holandesa de publicación de *newsletters* Revue, competidora de Substack, que también permite crear fácilmente *newsletters* gratuitas o de pago, mientras que Facebook anunció<sup>3</sup> también el lanzamiento de una plataforma de publicación para autores independientes (de momento disponible para periodistas locales de Estados Unidos).

Ghost<sup>4</sup> es otra plataforma de publicación de *newsletters* -o sitios web más generales- que se está posicionando con fuerza entre autores independientes que quieren sacar rendimiento a esta nueva economía de creadores. Y otro nombre que se debe tener en cuenta en este escenario es el de Medium, que paga a los autores en fun-

<sup>1</sup> Blog de Substack: <https://blog.substack.com/>

<sup>2</sup> "Making Twitter a better home for writers" – Blog de Twitter: [https://blog.twitter.com/en\\_us/topics/company/2021/making-twitter-a-better-home-for-writers.html](https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2021/making-twitter-a-better-home-for-writers.html)

<sup>3</sup> "Creating More Opportunities for Independent, Local Writers to Thrive" – Facebook: <https://www.facebook.com/journalismproject/apply-platform-independent-writers>

<sup>4</sup> <https://ghost.org/>

ción del éxito de audiencia que tienen en la plataforma. Medium había superado en mayo de este año los 725.000 suscriptores digitales<sup>5</sup> -que pagan para acceder sin restricciones a todos los artículos publicados en las plataformas-, aunque no ha conseguido hasta ahora encontrar un modelo estable de funcionamiento.

La capacidad que tienen muchos creadores de llegar al público de manera efectiva y de crear comunidades reales se ha convertido en un valor al alza que las grandes plataformas quieren explotar. Y esto está sucediendo también en entornos como el del audio, que ha visto como en los últimos meses aparecía una nueva plataforma como Clubhouse, que ha despertado un enorme interés. Clubhouse permite a los usuarios crear salas para mantener conversaciones (de voz) sobre cualquier tema con otros usuarios. Es el audio social, al que se han apuntado

de manera casi inmediata los grandes de la industria como Twitter (con su servicio de audio Spaces<sup>6</sup>) o Spotify (que compró Betty Labs, la empresa creadora de la *app* Locker Room<sup>7</sup>), entre otros. Nadie quiere dejar escapar las oportunidades que generan los nuevos protagonistas de la economía de los creadores.

En diciembre de 2020, la revista *Harvard Business Review* publicó un artículo que se ha convertido en una referencia importante en el ámbito de la economía de creadores, titulado “*The Creator Economy Needs a Middle Class*”<sup>8</sup>, escrito por Li Jin<sup>9</sup>, una de las personas más expertas en este ámbito. Li Jin es la fundadora de la firma de capital riesgo Atelier<sup>10</sup>, especializada precisamente en la “*passion economy*”, y desde hace muchos meses escribe y trabaja sobre la economía de creadores y la “economía de la pasión”. Como dice ella misma en su perfil, “comencé

5 “Medium has roughly 725k subscribers and nobody knows what’s next” – Axios: <https://www.axios.com/medium-subscribers-buyout-ev-williams-88549883-dd36-4bb6-88cf-089cf174648d.html>

6 “Llega Spaces, ¡hablemos!” – Twitter: [https://blog.twitter.com/es\\_es/topics/product/2021/llega-spaces--ihablemos-.html](https://blog.twitter.com/es_es/topics/product/2021/llega-spaces--ihablemos-.html)

7 “Spotify Acquires Locker Room and Announces Plans for a New Live Audio Experience” – Spotify: <https://newsroom.spotify.com/2021-03-30/spotify-acquires-locker-room-and-announces-plans-for-a-new-live-audio-experience/>

8 “The Creator Economy Needs a Middle Class” – HBR: <https://hbr.org/2020/12/the-creator-economy-needs-a-middle-class>

9 Li Jin: <https://li-jin.co/>

10 Atelier: <https://www.atelierventures.co/>

Atelier para financiar una visión específica del mundo: un mundo en el que las personas puedan hacer lo que aman para ganarse la vida y tener una vida más plena y con más propósito”.

En este artículo, Li Jin explica, como se señala en su resumen, que, “en este momento, la economía creativa en plataformas como YouTube e Instagram se parece mucho a la economía de EE. UU.: hay algunos grandes ganadores y mucha gente que se esfuerza por ganarse la vida, pero que apenas logra sobrevivir. Pero no tiene por qué ser así. Las plataformas pueden ser, y a veces lo son, los nuevos vehículos del sueño americano, ofreciendo ingresos estables para la clase media y la promesa de una movilidad ascendente”. Y propone diez políticas que las plataformas podrían adoptar para “ampliar las oportunidades” de los creadores.

Un libro clave sobre esta “economía de la pasión” que alimenta el trabajo de los creadores es *The Passion Economy*<sup>11</sup>, escrito por Adam Davidson, periodista de la revista *New Yorker* y cofundador del pódcast “*Planet Money*”, de la NPR. Esta obra, publicada en 2020, habla de que “el paradigma económico del siglo XXI ofrece nuevas formas de ganar dine-

ro, nuevos caminos hacia la realización profesional y oportunidades sin precedentes para que las personas curiosas y ambiciosas combinen las cosas que aman con sus carreras”. El autor publica también un pódcast y una *newsletter* sobre la “economía de la pasión”.

Diversos estudios han empezado a cuantificar el volumen del mercado de la economía de creadores. La compañía SignalFire, por ejemplo, cifra en 50 millones el número de creadores independientes de contenidos que obtienen ingresos a través de plataformas como YouTube, Instagram, Snapchat, Twitch, Tiktok, Substack y Patreon, entre otras. Las fórmulas empleadas incluyen el reparto de ingresos publicitarios, el contenido patrocinado, las suscripciones de pago, la venta de contenido, la comercialización de productos, los eventos, las clases y las propinas, entre otras<sup>12</sup>.

Por su parte, la empresa de capital riesgo Antler ha identificado<sup>13</sup> más de 220 plataformas que pueden ser de ayuda a los usuarios “para convertir tu *hobby* en una profesión pagada”.

En su estudio, Antler clasifica las plataformas en diversas categorías:

- Curación de la audiencia: plataformas

<sup>11</sup> *The Passion Economy*: <https://www.threeuncannyfour.com/show/the-passion-economy/>

<sup>12</sup> “*SignalFire’s Creator Economy Market Map*” – SignalFire: <https://signalfire.com/blog/creator-economy/>

que permiten a los creadores construir su propia audiencia en diversas áreas, como audio (Clubhouse o Discord), contenidos y *newsletters* (Substack, Ghost o ConvertKit), eventos (Run The World) o *streaming*.

- Monetización de la audiencia: plataformas que permiten al creador monetizar su audiencia: cursos (Teachable), plataformas de NFT, monedas sociales, acuerdos con marcas, compras, interacción con los fans, etc.
- Plataformas verticales: centradas en un nicho específico, como arte y fotografía, música, *fitness*, juegos o pódcast, entre otros ámbitos.
- Gestión de la comunidad: plataformas que permite a los creadores crear y gestionar directamente su propia audiencia (Buy me a coffee o Patreon).
- Herramientas de creación: audio y vídeo, CRM, diseño (Canva), etc.

## Predicciones del Reuters Institute para los medios y el periodismo en 2021

A principios de 2021, el Reuters Institute de la Universidad de Oxford presen-

tó una nueva edición de su informe anual *Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2021*<sup>14</sup>, basado en una encuesta realizada a casi 250 ejecutivos de medios de todo el mundo. En este informe se analizan los retos y las oportunidades para el mundo periodístico para este año.

Una de las principales conclusiones es que, “después del golpe que representó la COVID-19, 2021 será un año de cambio digital súbito y profundo”. Tras los confinamientos y restricciones del pasado año, el anhelado retorno a la “normalidad” será, probablemente, “diferente, al asomarnos con cautela a un mundo donde lo físico y lo virtual coexisten de formas novedosas”. En concreto, tres cuartas partes de los editores, consejeros delegados y líderes digitales consultados (76%) dicen que la COVID-19 ha acelerado sus planes de transición digital. Los nuevos planes de negocio “incluyen más trabajo en remoto y un cambio más acelerado hacia los modelos centrados en los lectores”.

En este sentido, el informe también apunta que 2021 “será un año de reestructuración económica” en el que “los

<sup>13</sup> “The ultimate guide to the creator economy” — Antler: <https://www.antler.co/blog/the-ultimate-guide-to-the-creator-economy>

<sup>14</sup> *Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2021* — Reuters Institute: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/periodismo-medios-y-tecnologia-tendencias-y-predicciones-para-2021>

medios se volcarán en la suscripción y el comercio electrónico, dos modelos de negocio de cara al futuro que se han disparado por la pandemia”. Los ejecutivos consultados consideran que “los medios que aún dependen de los ingresos por productos impresos o publicidad digital afrontan un año difícil, con más fusiones, recortes y cierres”.

Asimismo, el estudio señala que “la pandemia ha obligado a las plataformas tecnológicas gigantes a repensar dónde deberían situarse los límites de la libertad de expresión. Al haber vidas en peligro y amenaza de regulaciones, es de esperar que tengan un enfoque más intervencionista sobre el contenido dañino y poco fiable y que den más relevancia a las marcas informativas confiables y mayor apoyo económico”. Y añade esta predicción: “Para fin de año, el periodismo podría estar un poco más separado de la masa de información que se publica en internet”.

El informe habla también de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial (IA), que “mejorarán la eficiencia y la automatización en varios sectores económicos, incluyendo este año el sector editorial”. Pero advierte que “a medida que la IA deja los laboratorios de investigación y desarrollo y se inserta en la vida real, podemos augurar debates más acalorados sobre su impacto en la sociedad: sobre el ritmo de los

cambios, sobre la transparencia y sobre la ecuanimidad”.

Entre los numerosos temas mencionados como tendencias para 2021, algunos se han ido ya concretando durante estos primeros meses del año (y aparecen mencionados de manera más detallada en este mismo artículo). Es el caso, por ejemplo, del incremento de las suscripciones digitales -tanto en oferta como en número de usuarios que deciden aportar dinero a los medios-, el auge del fenómeno de las *newsletters*, el pago de las grandes plataformas a algunos medios por el uso de sus contenidos en nuevos productos informativos o la apuesta por el audio y un esperado “incremento de los pódcast de pago”, además de “más opciones de monetización” por parte de las plataformas.

## **Medios de todo el mundo siguen sumando suscriptores digitales**

Las cifras de usuarios que se convierten en suscriptores digitales o en miembros o socios de sus medios favoritos no paran de crecer en todo el mundo, en lo que se ha consolidado ya como una de las grandes tendencias del mundo de los medios de estos últimos meses y años.

Al mismo tiempo, cada vez son más los

medios -tanto en España como en otros países- que han lanzado al mercado sus propuestas de suscripción digital o sus ofertas de membresía para intentar captar ingresos de sus lectores. De hecho, en algunos de los medios que llevan más tiempo con sus ofertas de suscripción digital, los ingresos procedentes de los lectores han superado ya los que generan los anunciantes.

El medio internacional que cuenta actualmente con un mayor número de suscriptores digitales sigue siendo el diario estadounidense *The New York Times*, que a finales de marzo de 2021 contaba ya con algo más de 7,8 millones de suscriptores, de los cuales casi 7 millones eran digitales, según los resultados correspondientes al primer trimestre del año<sup>15</sup>.

Una buena referencia para estar al día sobre las cifras de suscriptores que están logrando algunos medios la encontramos en la publicación británica *Press Gazette*, que en diciembre de 2020 empezó a publicar un *ranking* con los medios de todo el mundo, editados en inglés, que superan los 100.000 suscriptores digitales. Según el último recuento<sup>16</sup>, realizado a mediados del

pasado mes de abril, ya hay más de 23 millones de usuarios que pagan por consultar medios digitales en inglés.

En este *ranking*, bautizado con el nombre de “100K Club”, aparecen de momento 28 medios que han logrado ya superar los primeros 100.000 suscriptores digitales. Al mencionado líder (*NYT*) le siguen los diarios *The Washington Post* (3 millones, según las últimas cifras publicadas) y *The Wall Street Journal* (2,5 millones). Otros medios, grupos o plataformas que aparecen en los primeros puestos son el grupo Gannett (1,1 millones), el medio digital deportivo *The Athletic* (1 millón), el diario *Financial Times* (960.000), el británico *The Guardian*, que combina suscriptores y miembros (900.000), la revista *The Economist* (875.000), el grupo News Corp Australia (738.000) o la plataforma de *newsletters* Substack (500.000, según datos de febrero de 2021).

En España, durante el último año, han sido numerosos los movimientos relacionados con las suscripciones digitales. Un número cada vez mayor de medios -tanto nacionales como locales- han decidido apostar por la captación de ingresos de sus usuarios para

<sup>15</sup> <https://investors.nytc.com/news-and-events/press-releases/#data-item=The-New-York-Times-Company-Reports-2021-First-Quarter-Results>

<sup>16</sup> “100K Club” – *Press Gazette*: <https://www.pressgazette.co.uk/digital-news-subscriptions-ranking-100k-club/>

complementar sus ingresos publicitarios, asentando una fórmula que está destinada a marcar el futuro económico del sector, como está sucediendo en otros muchos mercados.

*El País* es el medio español que cuenta con un mayor número de suscriptores digitales: más de 100.000, según anunció el diario de Prisa a finales del pasado mes de marzo<sup>17</sup>. Este diario había lanzado la suscripción digital en mayo de 2020, de manera que ha logrado superar los 100.000 suscriptores digitales en algo menos de un año.

Otro medio que cuenta con un destacado número de usuarios que apoyan con dinero su actividad es elDiario.es, que a finales de marzo de 2021 contaba con 63.000 suscriptores digitales<sup>18</sup>. La fórmula de elDiario.es fue modificada hace unos meses para pasar de una membresía a un modelo poroso o *metered* de suscripción digital, pero con una particularidad: si un usuario no puede pagar por cualquier motivo,

puede ser igualmente suscriptor. De hecho, por esas mismas fechas, la cifra total de suscriptores -incluidos los que no pagaban- era de 72.000.

El *ranking* de medios españoles con más suscriptores digitales sitúa en tercer lugar al diario *El Mundo*, que contaba con 60.000 el pasado mes de marzo<sup>19</sup> tras un año y medio de implantación de un muro basado en un modelo *freemium*.

## 'The Guardian' celebra sus 200 años

Este repaso a las principales tendencias en el mundo de los medios finaliza con una celebración: los 200 años que cumplió en mayo de 2021 el diario *The Guardian*. Este periódico británico, fundado en la ciudad de Mánchester el 5 de mayo de 1821, ha logrado consolidarse a lo largo de su historia como una de las principales referencias periodísticas mundiales.

<sup>17</sup> "El País supera la barrera de los 100.000 suscriptores digitales y consolida el nuevo modelo" – elpais.com: <https://elpais.com/sociedad/modelo-de-suscripcion/2021-03-18/los-suscriptores-digitales-de-el-pais-superan-la-barrera-de-los-100000-y-consolidan-el-nuevo-modelo.html>

<sup>18</sup> "No te quedes fuera de elDiario.es por no poder pagar" – elDiario.es: [https://www.eldiario.es/redaccion/no-quedes-fuera-eldiario-no-pagar\\_132\\_7339220.html](https://www.eldiario.es/redaccion/no-quedes-fuera-eldiario-no-pagar_132_7339220.html)

<sup>19</sup> "El Mundo ya supera los 60.000 suscriptores digitales" – elmundo.es: <https://www.elmundo.es/television/medios/2021/03/14/604bf175fc6c838b4b8b4665.html>

Para celebrar su 200 aniversario, *The Guardian* publicó en su sitio web una larga y variada serie de piezas periodísticas en la que habla de su historia, de sus mejores portadas y de sus grandes coberturas periodísticas -ha seleccionado las 200 más representativas-, de sus valores como institución, de la evolución de su manera de trabajar, de cómo ha variado el negocio o del nacimiento y evolución de su web, entre muchos otros temas<sup>20</sup>.

Uno de los artículos más relevantes de este especial es el que escribió la directora del diario, Katharine Viner, un largo e interesantísimo ensayo<sup>21</sup> en el que la máxima responsable periodística de *The Guardian* repasa el papel y la misión del periódico a lo largo de su historia y se plantea cuál debe ser su rol a partir de ahora y, en concreto, cómo *The Guar-*

*dian* “puede ayudar a reconstruir un mundo mejor más allá de la COVID”.

Planteándose ella misma la pregunta de “¿cuál es la misión para el próximo siglo de *The Guardian*”, Viner afirma que “todavía nos guiamos por los principios que dieron forma a nuestros primeros 200 años, con dos adiciones cruciales: debemos ser siempre parte de la comunidad a la que representamos y debemos recordar que esa comunidad ahora es global, enfrentando crisis a escala global”.

Como parte de las celebraciones, *The Guardian* también organizó su primer festival digital<sup>22</sup>, gratuito para todos los usuarios, con la participación de personajes del mundo de la política, el activismo, el medioambiente, la televisión, la música y otros ámbitos.

<sup>20</sup> “*Guardian 200*”: <https://www.theguardian.com/media/series/guardian-200>

<sup>21</sup> “*Times change but the Guardian’s values don’t: 200 years, and we’ve only just begun*” – Por Katharine Viner - *The Guardian*: <https://www.theguardian.com/media/2021/may/05/guardian-200-anniversary-covid-pandemic-journalism-editor-mission>

<sup>22</sup> “*The Guardian at 200: Announcing a digital festival from Guardian Live*” – *The Guardian*: <https://www.theguardian.com/membership/2021/apr/28/the-guardian-at-200-announcing-a-digital-festival>



Nuestra ambición: alcanzar cero emisiones netas en 2050

# Paso a paso

**2020**  
Ya somos 100% neutros en carbono en nuestras propias actividades.

**2050**  
Alcanzar cero emisiones de carbono en todo el grupo para apoyar los objetivos del Acuerdo de París.

**2021**  
Eliminación del plástico de un solo uso en todos los edificios Santander del mundo.

**2030**  
Aumentar la financiación verde hasta 220.000 millones de euros desde 2019.

**2025**  
El 100% de la electricidad que consumimos en el grupo vendrá de fuentes renovables.

**2030**  
Dejaremos de financiar a las minas de carbón y a los productores de energía para los que represente más de un 10% de sus ingresos y alinearemos nuestra cartera de producción de energía eléctrica.

Esto es parte de nuestro compromiso con la protección del medio ambiente. Seguiremos contribuyendo al progreso de las personas y las empresas de forma responsable. Y lo hacemos con paso firme. Entre todos **podemos construir un mundo mejor.**

**#TheRightWay**



apm

Asociación de la  
Prensa de Madrid  
*125 años*

