



Diciembre de 2021

Sociedad dividida: polarización y crispación en los medios



6€

CÓMO CONTAR LAS NUEVAS CAMPAÑAS ELECTORALES
COLABORACIÓN PERIODÍSTICA EN LOS PAPELES DE PANDORA



REPSOL

Inventemos el futuro



¿Qué es para ti el hidrógeno renovable?

Cuando en Repsol hablamos de **hidrógeno renovable**, nos referimos a una **fuentes de energía limpia** con la que producir, por ejemplo, **combustibles sintéticos** cero emisiones netas



**Repsol Compromiso
Cero Emisiones Netas
2050**

Si quieres saber más sobre esta **fuentes de energía sostenible**, entra en [repsol.com](https://www.repsol.com)



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 (*Social Media Manager* y adjunto a Prensa y Publicaciones)

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. Dirijase a Cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

SUMARIO



Ilustración: Maravillas Delgado

- 5 **JOSÉ FRANCISCO SERRANO OCEJA**
Carta a los lectores
Cuestiones que interpelan a la conciencia profesional
- 9 **ADELA CORTINA**
Periodismo ético en tiempos de polarización
- 19 **FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA**
Cómplices de una polarización destructiva
- 31 **CARMELA RÍOS**
Cómo contar una campaña electoral en el siglo XXI
- 39 **JOAQUÍN CASTELLÓN Y DANIELE GRASSO**
Papeles de Pandora: historia de una colaboración periodística
- 47 **JOSÉ ANTONIO GONZÁLEZ ALBA**
La adaptación de los profesionales a la transformación digital de los medios: los nuevos perfiles que se incorporan a las redacciones

57	RAFAEL RUBIO Caso Wanninkhof: los periodistas debemos pedir perdón a Dolores Vázquez
63	JAVIER FERNÁNDEZ DEL MORAL, FRANCISCO JAVIER DAVARA Y CARMEN PÉREZ DE ARMIÑÁN Conmemoración del 50.º aniversario de la Facultad de Ciencias de la Información de la Complutense
71	ENRIQUE DE AGUINAGA ¿Información veraz?
81	MÓNICA ZAS MARCOS La degradación de la libertad de prensa en la Unión Europea: el caso de Malta, Bulgaria y Hungría
93	J. MARCOS Y M.ª ÁNGELES FERNÁNDEZ Las muchas maneras de acallar a la prensa en América Latina y el Caribe
105	MILAGROS PÉREZ OLIVA Consultorio Deontológico
111	ARSENIO ESCOLAR El Mataerratas
115	ISMAEL NAFRÍA Tendencias

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

Cuestiones que interpelan a la conciencia profesional

JOSÉ FRANCISCO SERRANO OCEJA

En los últimos meses, hemos vivido una serie de procesos que han agudizado algunas de las patologías de la política y del periodismo en España. Recientes sucesos, a los que no me voy a referir porque están en la mente de todos, demandan una reflexión sobre cómo se están configurando las relaciones, tanto implícita como explícitamente, entre la prensa y la política en este periodo de la historia de España.

Tendríamos, para abordar esta cuestión desde la perspectiva histórica, que remontarnos a la Transición como tiempo-eje. Allí se configuró un sistema de relaciones entre medios y política, se establecieron las reglas del juego, emergieron los modelos de esa relación. Ahora, se dice por activa, por pasiva y por perifrástica, que nos encontramos en una segunda Transición, que tiene como centro del debate la reforma de la Constitución de 1978. No es este solo el problema. Son los valores subyacentes

a la Constitución los que también están interpelando a la conciencia de la profesión periodística, en la medida en que se están reformulando en la práctica social y política.

Determinados síntomas de este proceso de cambio y mutación en el que estamos inmersos están afectando al universo mediático. No se trata solo de la aplicación y desarrollo de las nuevas tecnologías, de la evolución en los modelos de negocio, de las formas en que los nuevos medios y las redes sociales están alterando el ecosistema mediático. Se trata también de fenómenos psicosociales que tienen su incidencia en la política y en la prensa, como es el de la polarización, la propuesta que traemos a la profesión periodística como tema principal en este número.

Así pues, hablar de polarización significa reflexionar sobre la naturaleza de la mediación, en un contexto

de alteraciones en la forma del pensamiento y de la práctica de las relaciones sociales. Hay que relacionar el pensamiento “ellos versus nosotros” y sus narrativas con la dinámica de la mediación social, con las nuevas rupturas de la mediación que están presentes en las redes sociales, y con el conflicto como proceso social. Apostamos por la concertación, no por la confrontación, en un mundo complejo y plural.

Por tanto, son múltiples los aspectos de lo que entendemos por polarización los cuales se van a analizar aquí. Desde los que se refieren a la dimensión personal hasta los que afectan a las prácticas y rutinas periodísticas. Si algo demanda el actual clima de polarización es un ejercicio añadido de autocrítica y de responsabilidad por parte de la profesión periodística. Un ejercicio en el que todos debemos estar implicados.

Pensar en recetas para paliar el clima y las prácticas de polarización y crispación mediáticas sería demasiado ingenuo. Lo que sí debemos activar es un ejercicio crítico añadido de reflexión conjunta, de racionalidad compartida y cooperativa ante algunos síntomas que comienzan a ser preocupantes y que inciden, de forma significativa, en la percepción que la sociedad tiene de nuestra profesión y en la credibilidad de lo que producimos.

Partimos de dos reflexiones sinfónicas sobre la polarización, la de la filósofa Adela Cortina y la de quien ha sido presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid, Fernando González Urbaneja. La intención del Comité Editorial a la hora de abordar este tema -una decisión que se produjo, por cierto, antes de los recientes sucesos en el Parlamento español- quiere ser una invitación a ese necesario encuentro entre perspectivas.

A partir de esta propuesta inicial, en este número se ofrece una miscelánea que quiere reflejar cuestiones que están en el día a día de nuestra conversación como periodistas.

Relacionado con lo anterior, aunque con un estatuto propio, está la cuestión de cómo se articulan las campañas electorales en el siglo XXI.

El periodismo de investigación en el caso de los Papeles de Pandora, como práctica periodística, y el papel de los medios en este proceso tienen un hueco significativo en una edición que no olvida la transformación digital y los nuevos perfiles emergentes en las redacciones.

No hay una edición de *Cuadernos de Periodistas* que no haga una aportación a lo que se denomina la sociología de la profesión periodística.

Ni tampoco que no lleve a los lectores algunas reflexiones sobre la lucha por la libertad de prensa o la situación del periodismo en el mundo. En esta ocasión, en dos geografías políticas diferentes: Malta, Bulgaria y Hungría, por un lado, y América Latina y el Caribe, por otro.

Quiero destacar particularmente los trabajos dedicados a dejar constancia del 50.º aniversario de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, que viene a ser, en cierta forma, el aniversario de los estudios oficiales universitarios de Periodismo en España. En este caso, se ha invitado a todos los decanos de esa facultad elegidos democráticamente, incluido el actual, a que hagan una pequeña aportación a este sentido homenaje; sin más pretensión que intentar desentrañar el sentido de una historia que afecta a toda la profesión periodística.

No es este el momento para reabrir eternos debates, probablemente irresolubles, sobre la formación del profesional de la comunicación, del periodista, ni sobre las relaciones entre titulación y colegiación. Cuestiones que, parece, están marcadas por el sello de la impermeable contingencia. Lo propio es el agradecimiento a tantas generaciones de profesores y alumnos, maestros y estudiantes, que han

hecho posible el progreso de nuestra profesión.

Como suele ser habitual en nuestra revista, abrimos las páginas a las colaboraciones de los lectores. Esta vez, Rafael Rubio, sobre el caso Wanninkhof y la responsabilidad de los medios. Y una afectuosa aportación del socio decano de la Asociación de la Prensa de Madrid, Enrique de Aguinaga, sobre la dimensión de la veracidad de la información.

No olvidamos las secciones habituales: “Consultorio Deontológico”, “El Mataerratas” y “Tendencias”. Secciones que anclan nuestro debate compartido en la actualidad, que es la que marca nuestros días y nuestras horas. Nuestra mirada, por tanto, no es solo sobre el presente. Lo es también sobre el futuro.

Un número más, *Cuadernos de Periodistas* quiere salir al encuentro de las compañeras y compañeros con una interpelación tanto a su conciencia como a su forma de entender y de vivir esta apasionante profesión periodística.

José Francisco Serrano Oceja
Director de *Cuadernos de Periodistas*

Periodismo ético en tiempos de polarización

No nacemos polarizados, la polarización se hace, hay **agentes polarizadores** que recurren a métodos para enfrentar a los miembros de una sociedad como narraciones *ad hoc*, discursos expresivos, formas sesgadas de contar las noticias en los **medios de comunicación** y, por supuesto, en las **redes sociales**. En este punto, la tarea de un periodismo ético es imprescindible, porque los medios pueden polarizar, reforzar la polarización o, por el contrario, intentar que la opinión pública se convierta en un espacio en que se ejerce **el uso público de la razón**.

ADELA CORTINA

1. El mundo de hoy: la democracia se debilita

Desde los años 90 del siglo XX, venimos viviendo un proceso de recesión democrática, que se traduce en una congelación de las democracias existentes, una autocratización de países que habían iniciado el camino democrático y una pérdida en la calidad de las democracias tradicionales. Así lo señalan los más destacados índices de calidad de la democracia, como los de *The Economist*, la Freedom House o el V-DEM Institute de la Universidad de Gotemburgo. Según estos, la democracia no está en caída li-

bre, pero pierde fuerza y se produce la tercera ola de la autocratización. La situación es preocupante. Desde los años 70, el progreso en la democracia había llevado a pensar que nos encontrábamos en ese triunfo de la democracia liberal que suponía una suerte de fin de la historia, y, sin embargo, el retroceso desde el cambio de siglo, en el ámbito nacional y global, es innegable. Teniendo en cuenta que la democracia es la mejor forma de organización política que hemos sabido construir, fortalecerla es, a mi juicio, un deber ético y político.

Averiguar cuáles son las causas de

la recesión es urgente y, sin duda, son diversas, pero dos de ellas afectan especialmente al tema de esta contribución: el aumento de una polarización tóxica, sobre todo porque los líderes políticos recurren al discurso del odio en muchos países, y el hecho de que la digitalización posibilite la desinformación. Muchas democracias son el objetivo de campañas extranjeras *online* de desinformación y, asimismo, el 70% de los regímenes autocráticos usa internet para manipular la información en sus países¹.

Realmente, la polarización tóxica que se difunde a través de las redes y en los medios de comunicación es un obstáculo para forjar una convivencia justa y una democracia que merezca ese nombre. Si esa polarización es un fenómeno reversible o no tiene vuelta atrás es una pregunta crucial, a la que intentaremos responder, teniendo muy en cuenta el papel que pueden jugar los medios de comunicación, para bien o para mal.

2. Las sociedades polarizadas no nacen, se hacen

En principio, conviene definir el término y un buen procedimiento consiste en acudir al Diccionario de la RAE, que, entre otras acepciones del verbo “polari-

zar”, ofrece la que en nuestro caso cuadra perfectamente: polarizar significa “orientar en dos direcciones contrapuestas”. Aunque algunos autores consideran que la polarización en una sociedad no lleva necesariamente a polos extremos, llamados a batirse el cobre, sino que basta con que sus miembros se encuadren en grupos contrarios, que se forjen identidades diferentes, no parece esta una consideración muy acertada. Hablar de “direcciones contrapuestas” implica oposición entre los polos sociales, que difícilmente encontrarían puntos comunes para construir juntos la vida, difícilmente podrían generar lo que Aristóteles llamaba una “amistad cívica”. Es más, en una sociedad polarizada, los grupos en conflicto ni siquiera se esfuerzan por encontrar puntos comunes. A diferencia del pluralismo ético y social, que es sustancial a una sociedad democrática, porque consiste en compartir unos mínimos de justicia y respetar las distintas opciones de vida buena², la polarización comporta fragmentación desintegradora y conflictos, destruye la vida social.

Como bien decía Juan Linz en el caso de la política, la polarización partidista lleva al “vaciamiento del centro” y a la “abdicación de los moderados”³. Cuan-

¹ Informe Anual de 2021 del V-Dem Institute de la Universidad de Gotemburgo.

² Adela Cortina, *Ética mínima*, Tecnos, Madrid, 1986; John Rawls, *El liberalismo político*, Crítica, Barcelona, 1996.

³ *La quiebra de las democracias*, Alianza, Madrid, 1987.

do, al menos en España, la ciudadanía se sitúa mayoritariamente en el centro, no en los extremos, pero el discurso polarizador, frecuente en las redes y en los medios, produce una sensación de conflicto que no corresponde a la ciudadanía corriente y moliente.

La polarización comporta fragmentación desintegradora y conflictos, destruye la vida social

¿Es este de la polarización un fenómeno nuevo? En absoluto. Es tan antiguo como la humanidad, como ocurre con la existencia de los bulos, la desinformación y la mentira, que han sembrado crisis a lo largo de la historia. Ocurre, sin embargo, que ahora la celeridad con que todo ello se transmite a lo largo y ancho del mundo a través de las redes sociales y a través de la prensa, en papel y digital, aumenta su visibilidad y tiene efectos que antes no podían soñarse; amén de que los agentes de polarización cuentan con datos de las ciencias cognitivas que les permiten ser enormemente eficaces. Y, por si faltara poco, en pleno siglo XXI, la argumentación debería haber ganado más terreno en el espacio público de lo que permite una sociedad polarizada.

Pero la buena noticia es que la polarización es superable, porque es preciso distinguir entre la “predisposición” a la polarización, que forma parte nuestra, y “el hecho” de que las sociedades se polaricen y lleguen a conflictos insuperables.

En efecto, es ya un lugar común en neurociencias y en antropología evolutiva reconocer que nuestro cerebro tiene “tendencias” tribales, porque a lo largo del proceso evolutivo, en los siglos en que fue conformándose, los seres humanos vivíamos en grupos muy reducidos, homogéneos en raza y costumbres, y bregábamos por nuestra supervivencia solidarizándonos con los miembros del grupo y repeliendo a los extraños, que experimentábamos como enemigos peligrosos⁴. En ese tiempo, los códigos que fue incorporando el cerebro eran fundamentalmente emocionales y reforzaban la ayuda mutua intragrupal y el rechazo extragrupal. De esta tendencia a cerrar filas frente a lo que se experimenta como un peligro para la propia supervivencia procedería la tendencia al tribalismo, al refuerzo de las identidades grupales, a la polarización, sea política, ideológica o afectiva. Se trataría, por tanto, de una tendencia adaptativa.

Pero una predisposición no es un destino implacable, no lleva necesariamente a construir sociedades polarizadas. Nuestro cerebro es plástico, contamos con

⁴ Ver la bibliografía recogida en Adela Cortina, *Aporofobia*, Paidós, Barcelona, 2017, cap. 4.

otras tendencias, como la simpatía, en principio selectiva con los genéticamente cercanos, aunque capaz también de traspasar las barreras del parentesco, hasta el punto de que incluso en el pleistoceno hubo casos de relaciones intergrupales⁵. Y, por supuesto, cuando fueron cambiando las condiciones de la adaptación evolutiva se fue mostrando que lo inteligente es reciprocitar, estar dispuesto a dar a cualesquiera personas, traspasando la barrera de “los nuestros”, con tal de recibir algo a cambio. Por eso fueron ganando terreno las sociedades contractuales, que forjan Estados de derecho, frente a las sociedades tribales⁶.

El procedimiento polarizador consiste en manipular las emociones de los ciudadanos para obtener su voto

No obstante, las tendencias tribales quedan latentes y pueden ser manipuladas por agentes polarizadores, empeñados

en sembrar la discordia y el conflicto por distintos motivos, como sacar provecho personal o grupal en poder, votos, dinero o adeptos para los propios proyectos. Se trata entonces de reforzar identidades contrapuestas manejando “herramientas de polarización” lo más cercanas posible a la emoción para evitar razonamientos serenos. Esas herramientas son muy diversas, por ejemplo, la política y religión⁷, que pueden unir o dividir según quien las maneje, pero también el arte, la filosofía, el deporte y toda actividad que pueda oponer identidades, ligadas a emociones, dotadas de un carácter moral que desautoriza a los adversarios, convirtiéndolos en enemigos. Un caso de libro es el de los partidos políticos, que reclutan a polarizadores para competir por un espacio muy restringido del electorado y no a tejedores de acuerdos que puedan desarrollar un programa de gobierno⁸. Pero tampoco es una bagatela el caso de los nacionalismos, tan retrógrados ante la evidencia del cosmopolitismo⁹.

No nacemos, pues, polarizados, la polarización se hace, hay agentes pola-

5 K. Sterenly, *The evolved apprentice: How evolution made humans unique*, MIT Press, Cambridge, 2012; Allen Buchanan, *Our moral fate. Evolution and the scape from tribalism*, MIT Press, Cambridge and London, 2020, 113.

6 Adela Cortina, *Neuroética y neuropolítica*, Tecnos, Madrid, 2011, cap. 4.

7 Jonathan Haidt, *La mente de los justos. Por qué la política y la religión dividen a la gente sensata*, Deusto, 2019.

8 Luis Miller, “Para entender la polarización”, en *Letras Libres*, 56, 2020, 6-8.

9 Adela Cortina, *Ética cosmopolita*, Paidós, Barcelona, 2021.

rizadores que recurren a métodos para enfrentar a los miembros de una sociedad como narraciones *ad hoc*, discursos expresivos, formas sesgadas de contar las noticias en los medios de comunicación y, por supuesto, en las redes sociales. Y en este punto, la tarea de un periodismo ético es imprescindible, porque los medios pueden polarizar, reforzar la polarización o, por el contrario, intentar que la opinión pública se convierta en un espacio en que se ejerce el uso público de la razón, que es el único modo de ayudar a cultivar una ciudadanía madura y crítica, sin la que no hay ni personas autónomas ni democracia posible¹⁰. Las dificultades son sin duda grandes.

3. ¿Podrá la democracia sobrevivir a internet?

En 2017, Nathaniel Persily se preguntaba “Can Democracy Survive the Internet?”. Escribió el artículo alarmado por la campaña electoral de 2016 en Estados Unidos, que fue una campaña digital: se produjo desde todas las esquinas del ciberespacio, y no solo desde Estados Unidos. El jefe de la estrategia de Trump era el *chairman* de una web, que retuiteaba todos los artículos. Estas campañas, plagadas de bulos, insultos, agresiones verbales, se combinaban con la insatisfacción de la ciudadanía con las instituciones. Las claves de

la campaña eran la viralidad, los discursos agresivos, apelando a las emociones, a los intereses y al miedo¹¹.

Y, sin embargo, el mundo de las redes sociales había nacido como una esperanza de democratización. Surgían nuevos canales de comunicación, cualquier persona podía producir información, publicar su opinión a través de blogs o tuits, consumir información de manera rápida, barata, gratuita, seleccionar a qué personajes influyentes y prescriptores quería seguir, en qué comunidad se inscribía. Nació el “periodismo ciudadano” que podía poner fin a las jerarquías informativas. Parecía, pues, que las redes sociales hacían posible una consolidación de las democracias y un descenso del autoritarismo.

Por supuesto, bien utilizadas, las redes sociales son un excelente canal para la libre expresión de la ciudadanía. La información universal que en principio pretendía ofrecer Google hubiera sido una fuente de democratización, porque habría abonado un pueblo informado, con capacidad crítica, un espacio público para el intercambio de ideas, la argumentación y la participación en los asuntos públicos. Ojalá las plataformas hubieran continuado en la dirección original.

No obstante, el triunfo de Trump, el del Brexit, los sucesos del 1 de octubre

¹⁰ Adela Cortina, “Periodismo imprescindible”, en *El País*, 29 de enero de 2018.

¹¹ Nathaniel Persily, *Journal of Democracy*, vol. 28, n.º 2, 2017, p. 74.

en Cataluña o el fracaso del Plan de Paz de Colombia hicieron de 2016 un *annus horribilis* para el prestigio democratizador de las redes; una pérdida de prestigio que no ha hecho sino aumentar. De hecho, el estudio de la polarización de las sociedades a través de las redes es uno de los *trending topic* de la filosofía y la ciencia política.

4. La construcción de sociedades polarizadas

Ciertamente, si es verdad, como quería John Dewey, que el principal problema de la democracia es el de resolver cómo se forman las mayorías¹², el procedimiento polarizador consiste en manipular las emociones de los ciudadanos para obtener su voto, ofreciéndoles un marco axiológico sencillo, en el que puedan encuadrar los acontecimientos y los hechos políticos. Es el viejo procedimiento de la retórica que pretende manipular emociones por medio de la persuasión, un procedimiento para el que hoy dan una base las ciencias cognitivas.

En efecto, las ciencias cognitivas muestran que los seres humanos pensamos en términos de marcos valorativos y de metáforas. Los marcos están presentes en las sinapsis del cerebro en la forma de circuitos neuronales. Interpretamos los hechos desde esos marcos de

modo que cuando los hechos no encajan en los marcos, mantenemos los marcos e ignoramos los hechos. Esto explica que conocer escándalos en relación con los políticos del propio grupo, tener noticia de que son incoherentes, corruptos, que no ofrecen realmente propuestas sino mascaradas, no cambie las posiciones de un buen número de ciudadanos. Una vez construido el marco, si los hechos no cuadran con el marco -parecen decir-, peor para los hechos.

Dado que esos marcos se encuentran ligados a las emociones, están conectados con los valores y la motivación. Y como los conocemos a través del lenguaje, porque las palabras se definen en relación con los marcos conceptuales y cuando se oye una palabra el marco se activa en el cerebro, potenciar un marco requiere crear un lenguaje capaz de sintonizar con las emociones de los votantes. Esta es la clave del procedimiento emotivista para formar mayorías: crear un marco valorativo a través de un lenguaje simplificador que cale en las emociones de los ciudadanos.

Y en este punto, el agente polarizador cuenta con la ayuda de la naturaleza de las redes sociales. Existen distintas propuestas para entender cómo funcionan, como sería el caso del “filtro burbuja”, el hecho de que las recomendaciones

¹² John Dewey, *Lo público y sus problemas*, Morata, Madrid, 2004, p. 168.

del algoritmo hagan entrar a los sujetos en ese filtro burbuja que refuerza sus creencias, teniendo en cuenta nuestro sesgo de confirmación¹³; o “las cámaras de eco”, que implican que los individuos entrarían en relación solo con los sujetos afines ideológicamente y no con los que adoptan otros puntos de vista¹⁴. Todo esto reforzaría a los sujetos en sus convicciones, produciendo una mayor división en la sociedad.

Estamos destruyendo el valor de la palabra, medio en el que construimos nuestra vida compartida

Pero a ello habría que añadir lo que Pérez Zafrilla llama la “polarización artificial”, que se produce cuando los sujetos compiten por mejorar su prestigio en la red con una escalada de expresiones emotivas, que da como resultado un clima de aparente polarización, amplificado por la dinámica viralizante de la red. Como bien decía Nietzsche, “nos las arreglamos mejor con nuestra mala

conciencia que con nuestra mala reputación”, y los sujetos desean mejorar su reputación en el seno de su grupo lanzando las mayores condenas morales frente a los adversarios, en una escalada de impropiedades emotivas, en las que en ocasiones ni ellos mismos creen. Esto produce una sensación de polarización ficticia entre los grupos que no se corresponde con la vida real, porque se trata de una estrategia para ganar prestigio, no de buscar la verdad o el acuerdo¹⁵. Con todo lo cual, estamos destruyendo el valor de la palabra, que es el medio en el que los seres humanos podemos construir nuestra vida compartida.

5. Cuidar la palabra. El papel insustituible de un periodismo ético

En un artículo que llevaba por título “Rescatar la palabra”, recordaba aquel verso de Blas de Otero “me queda la palabra” al que tantas veces hemos recurrido en situaciones de desmoralización. “Si he perdido la vida, el tiempo, todo lo que tiré, como un anillo, al agua, si he perdido la voz en la maleza, me queda la palabra” -decía el bien conocido texto-¹⁶. Para disentir o para acordar, seguimos

¹³ Eli Pariser, *El filtro burbuja*, Barcelona, Taurus, 2017.

¹⁴ Cass Sunstein, *República.com. Internet, democracia y libertad*, Barcelona, Paidós, 2003.

¹⁵ Pedro J. Pérez Zafrilla, “Polarización artificial: cómo los discursos expresivos inflaman la percepción de polarización política en internet”, en *Recerca*. 26 (2) 2021, pp. 1-23.

¹⁶ Adela Cortina, *El País*, 22 de enero de 2020.

creyendo que siempre nos queda la palabra. El medio más propiamente humano para construir la vida conjunta. Cuidar la palabra es una necesidad vital para reforzar la democracia y construir una convivencia justa.

Este fue el sentido de esa ética de los medios de comunicación que, aunque tenía una larga prehistoria, se configuró como ética mediática en los años 70 del siglo XX, cuando, coincidiendo con la extensión de la democracia, se produjo la revolución de las éticas aplicadas. Se trataba de incorporar la ética cívica, propia de las sociedades pluralistas, a las distintas esferas de la vida social, una de las cuales es la esfera de los medios de comunicación (prensa, radio y televisión). Proliferaron en esa época las declaraciones de colectivos de periodistas y los códigos de ética de la profesión, dando fe de que “una ética de los medios es esencial para construir sociedades democráticas, plurales y abiertas”.

Como en cualquier actividad profesional, la piedra angular de esa ética era la meta que le daba sentido y legitimidad social y que consistía en tratar de aumentar la libertad de la ciudadanía, ofreciendo informaciones contrastadas, opiniones razonables e interpretaciones plausibles, distinguiendo entre información y opinión, comunicando los hechos relevantes para el público, haciendo posible la libre

expresión de los profesionales y de la ciudadanía y entreteniéndolo a poder ser de una forma digna. Se trataba de cultivar una opinión pública razonante, que es un lema de la Ilustración, construyendo pueblo, y no simplemente masa¹⁷.

Un periodismo ético, responsable de sus expresiones y opiniones tanto en el caso del periodista como en el de la empresa informativa, podía generar confianza entre la ciudadanía.

Si los medios cuentan las noticias desde la perspectiva de buenos y malos, refuerzan la polarización tóxica

Evidentemente, en aquel tiempo había posiciones contrapuestas, como es propio de una sociedad pluralista, lo cual era una excelente noticia frente a las sociedades moralmente monistas, de una sola propuesta ética. No obstante, no había aflorado esa polarización, que se ha ido exacerbando como resultado de la insatisfacción y, sobre todo, de la acción de los agentes polarizadores que actúan a través de las redes, pero también a través de los medios de comunicación. Cuando lo cierto es que la meta que da a los medios de comunicación sentido y

¹⁷ Adela Cortina, “Periodismo imprescindible”, en *El País*, 29 de enero de 2018.

legitimidad social es cuidar la palabra, potenciar la comunicación, evitando echar leña al fuego de las polarizaciones interesadas.

La gran dificultad estriba en que la empresa informativa cuenta desde siempre con dos peculiaridades que, mal utilizadas, le pueden llevar a desvirtuar la profesión y a convertirse en agente artificialmente polarizador.

Por una parte, información es poder, es capacidad de influir en las mentes y en las actitudes de las personas. Dado que vivimos una “construcción mediática de la realidad” porque la ciudadanía conoce su mundo a través de los medios y las redes, contar los hechos desde una perspectiva polarizadora, en la que determinados grupos o partidos representan la dignidad moral y los contrarios, la indignidad, hace imposible un marco de razón pública, solo queda una opinión pública sesgada. Si los medios insisten en contar las noticias desde la perspectiva de buenos y malos, no hacen sino reforzar la polarización tóxica tan abundante en las redes. No son entonces agentes de democratización, sino de todo lo contrario.

Por otra parte, información es mercancía, es un instrumento para generar beneficio económico, lo cual en principio está muy bien, puesto que las empresas tienen que ser sostenibles económica y socialmente. Pero si solo buscan generar

beneficio económico y en el plazo más corto posible, sesgarán la información a gusto del financiador. Y entonces, además de contar la historia desde la distinción entre héroes y villanos, la empresa informativa entrará también en el juego de atender al “me gusta/no me gusta”, que es un medio infalible para apostar por lo que puede viralizarse, que no suele ser lo más razonable.

O, todavía peor, puede condenar a una parte de la población a sufrir lo que Noelle-Neumann llamó “la espiral del silencio”¹⁸. Ese proceso en que las observaciones que se hacen en unos u otros contextos incitan a unas gentes a expresar sus opiniones porque son las aceptadas, y a otras, a silenciar sus opiniones porque serían rechazadas, hasta que en un proceso en espiral un punto de vista domina la escena pública y los demás quedan silenciados. Y, como, siguiendo a Tocqueville, “las gentes tememos más el aislamiento que el error”, acabamos dando por bueno condenar a una parte de la población a sufrir la espiral del silencio. ¿Qué hacer ante todo ello?

A mi juicio, construir y consolidar la democracia exige cultivar la poliarquía de los medios de comunicación, de modo que la ciudadanía pueda elegir entre ofertas cuya adscripción ideológica se conozca, dado que la neutralidad es imposible. Fomentar un periodismo profesional,

18 Elisabeth Noelle-Neumann, *La espiral del silencio*, Paidós, Barcelona, 1995/2010.

competente y riguroso, de modo que se puedan pedir responsabilidades tanto a los profesionales como a las empresas mediáticas. Y muy especialmente, potenciar un periodismo comprometido con el

objetivo de ayudar a promover una sociedad informada y abierta, consciente de que el mundo no está dividido en villanos y héroes, sino que quienes lo polarizan de ese modo son los auténticos villanos. ■

Cómplices de una polarización destructiva

La polarización implica una distorsión que va contra el consenso y el entendimiento, contra una convivencia civilizada y plural. Implica la **demonización de los que no piensan igual**. Y conspira directamente contra la empatía y el entendimiento de que se puede pensar distinto sobre la vida y el mundo, sin que ello implique necesariamente conflicto y desastre. Los polarizados se sienten **en posesión de la verdad**, como única verdad o verdadera verdad. Los datos no cuentan, **las opiniones imponen verdades** de obligado precepto.

FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA

En uno de sus escritos de Nueva York (*Poeta en Nueva York*, 1929), Federico García Lorca escribió: “Denuncio a la gente que ignora a la otra mitad”. Esta afirmación, de validez universal, señala lo que ahora llamamos polarización, que no es fenómeno de estos tiempos, pues viene de muy atrás; forma parte de la naturaleza humana, del entramado social y de un diálogo ciudadano fallido. Con diferente intensidad e influencia según las épocas, pero con vigencia que aparece cuando tiene oportunidad, cuando el diálogo, el entendimiento, la empatía se interrumpen.

Por polarización se entiende el proceso de desplazamiento de la opinión pública hacia el extremo, a los extremos, al menos dos. Instalarse en los extremos, blanco o negro, alfa u omega, que va acompañado del rechazo ignorante de lo que no está muy próximo, de lo que no coincide con ese extremo; una forma de ¿pensamiento? único. La polarización incluye sentimientos de superioridad, identidad excluyente y, en muchos casos, ignorancia supina sobre los demás.

Una encuesta de 2018 sobre lo que piensan los electores de los partidos norteamericanos acerca de los que votan

a otros partidos proporciona resultados elocuentes: los demócratas creen que el 44% de los republicanos ganan más de 250.000 dólares (en realidad, solo son el 2%) y que el 40% son mayores de 65 años (el dato real es el 20%); mientras que los republicanos creen que el 38% de los demócratas son LGTBI (son el 6%), el 46% son negros (24%) y el 44% están afiliados a algún sindicato (11%). La conclusión de Ezra Klein, un periodista que ha analizado la polarización, es que “cuanta más información política se consume, más distorsionada se vuelve la perspectiva del otro bando”. De los otros... y de la realidad.

Y nunca más que ahora se consume tanta información política. En muchas ocasiones, no buscada intencionadamente, sino recibida sin contraste ni criterio crítico; sin verificar ni contrastar, información averiada. El Roto, siempre perspicaz viñetista, decía en un dibujo reciente: “Con el excedente de información fabricamos bulos”, aplicación práctica de un viejo axioma: “Todo exceso daña”. El exceso de información conduce a una deficiente asimilación, la cual a su vez conduce a extravío, que empuja hacia los extremos, que polariza.

Fernando Vallespín, profesor de ciencia política y comentarista en varios medios, escribía recientemente que “ya no basta solo con discrepar en torno al futuro; ahora se trata de abrir las trincheras del pasado. No, como hubiera sido lógico, mediante una sensata discusión his-

tórica, sino como parte del combate político cotidiano. Que no cese el encono hasta la derrota final. La de todos, claro”. Advertencia decepcionada de algo muy real en estos tiempos de crispación.

La polarización implica una distorsión que va contra el consenso y el entendimiento, contra una convivencia civilizada y plural, incluso contra la compasión. La polarización implica la demonización de los que no piensan igual, a los que se atribuyen todas las miserias imaginables. Se llama discurso del odio porque ese el sentimiento que domina la polarización, rechazo y odio a lo que no se alinea y somete a las propias creencias.

El exceso de información conduce a una deficiente asimilación, que empuja hacia los extremos y polariza

La polarización conspira directamente contra la empatía y el entendimiento de que se puede pensar distinto sobre la vida y el mundo, sin que ello implique necesariamente conflicto y desastre. Los polarizados se sienten en posesión de la verdad, como única verdad o verdadera verdad. Los polarizados abrazan las realidades alternativas, que llevan a estimar como verdad lo que desean que ocurra..., aunque no haya ocurrido ni vaya a ocurrir. Los datos no cuentan, las opiniones imponen verdades de obligado precepto.

PORQUE TÚ PORQUE TE

Porque tú **madrugas**
Porque tú **mejoras**
Porque tú **estudias**
Porque tú **trabajas**
Porque tú **estudias y trabajas**
Porque tú **no te rindes**
Porque tú **quieres aprender**
Porque tú **quieres emprender**
Porque tú **tienes ganas**
Porque tú **lo tienes claro**
Porque tú **eres capaz**
Porque tú **sueñas**
Porque tú **ni lo piensas**
Porque tú **luchas**
Porque tú **sabes que puedes**
Porque tú **estás a tiempo**
Porque tú **emprendes**
Porque tú **confías**
Porque tú **creces**
Porque tú **esperas**
Porque tú **vas a por todas**
Porque tú **escuchas**
Porque tú **tienes ganas**
Porque tú **lo das todo**
Porque tú **lo intentas**
Porque tú **quieres lo mejor**
Porque tú **ayudas**
Porque tú **sufres**
Porque tú **mandas**
Porque tú **buscas algo mejor**
Porque tú **comprendes**
Porque tú **viajas**
Porque tú **tienes familia**
Porque tú **inviertes tiempo**
Porque tú **mejoras**
Porque tú **no lo dejarías nunca**
Porque tú **quieres saber más**

Porque te **importa**
Porque te **esfuerzas**
Porque te **potencia**
Porque te **vuelcas**
Porque te **atreves**
Porque te **ves capaz**
Porque te **superas**
Porque te **pones a prueba**
Porque te **gusta probar**
Porque te **sale solo**
Porque te **vienes arriba**
Porque te **motiva**
Porque te **divierte**
Porque te **lo crees**
Porque te **valoras**
Porque te **ves futuro**
Porque te **lo propones**
Porque te **preocupas**
Porque te **pones retos**
Porque te **da tranquilidad**
Porque te **gusta lo que haces**
Porque te **interesa**
Porque te **entregas**
Porque te **creces**
Porque te **lo curras**
Porque te **apasiona**
Porque te **hace ilusión**
Porque te **compensa**
Porque te **comprometes**
Porque te **lo has ganado**
Porque te **haces mayor**
Porque te **llena**
Porque te **preocupas**
Porque te **gusta**
Porque te **gusta mucho**
Porque te **encanta**
Porque te **matas a estudiar**

Porque tú **lideras**
Porque tú **creas**
Porque tú **inspiras**
Porque tú **eres incansable**
Porque tú **coges de la mano**
Porque tú **empiezas**
Porque tú **vuelves a empezar**
Porque tú **continúas**
Porque tú **amas**
Porque tú **vas rápido**
Porque tú **sales tarde**
Porque tú **aguantas**
Porque tú **buscas**
Porque tú **tienes inquietudes**
Porque tú **vives**
Porque tú **disfrutas**
Porque tú **sabes lo que quieres**
Porque tú **lo quieres**
Porque tú **quieres reformar**
Porque tú **piensas en él**
Porque tú **inviertes**
Porque tú **tapas agujeros**
Porque tú **innovas**
Porque tú **celebras**
Porque tú **lo deseas**
Porque tú **cuentas con ellos**
Porque tú **quieres una casa**
Porque tú **llegas lejos**
Porque tú **quieres seguridad**
Porque tú **das ejemplo**
Porque tú **piensas en ellos**
Porque tú **cuidas**
Porque tú **no faltas nunca**
Porque tú **descubres**
Porque tú **echas horas**
Porque tú **quieres**
Porque tú **quieres avanzar**

Porque te **lanzas**
Porque te **inspiras**
Porque te **reinventas**
Porque te **hace disfrutar**
Porque te **responsabilizas**
Porque te **arriesgas**
Porque te **levantas**
Porque te **animan a seguir**
Porque te **quieren**
Porque te **esperan en casa**
Porque te **exiges**
Porque te **apoyan**
Porque te **mueve**
Porque te **hace crecer**
Porque te **sienta bien**
Porque te **anima**
Porque te **especializas**
Porque te **lo imaginas**
Porque te **hace falta**
Porque te **enseña**
Porque te **da beneficios**
Porque te **organizas**
Porque te **fixas**
Porque te **pasan cosas**
Porque te **desvelas**
Porque te **dan alegrías**
Porque te **gusta una casa**
Porque te **gusta intentarlo**
Porque te **apetece hacerlo**
Porque te **equivocas y sigues**
Porque te **quieres mudar**
Porque te **ofreces**
Porque te **apañas como sea**
Porque te **da curiosidad**
Porque te **viene bien**
Porque te **da vidilla**
Porque te **esfuerzas mucho**

Pau Marí-Klose, sociólogo, profesor de universidad y hoy diputado socialista, presidente de la Comisión de Asuntos Exteriores del Congreso, sostiene en un reciente artículo en *El País* titulado “Son los medios, ¡estúpido!” que los “manifiestos para pedir políticos más responsables, competentes y comprometidos con el interés general continuarán siendo papel mojado mientras no dirijan también el foco hacia quienes ponen las cámaras, montan el escenario y lo iluminan, e invitan a los políticos a los juegos que les proponen”.

Señala a los medios como responsables directos de la polarización con un argumento de teoría económica básica: las personas (los políticos) responden a incentivos, se deben a su público (para obtener votos), de manera que, según Marí-Klose, “es inconcebible que un político mantenga estilos tradicionales (centrados, serenos y constructivos) si el entorno mediático por el que trasladan sus mensajes ha cambiado [...], con medios que se afanan en emociones [...], debates electorales que presentan a los candidatos como caballos de carreras, donde impera el incivismo y la crispación”.

La estructura de incentivos para los políticos les inclina hacia la polarización, hacia las “voces fuertes”. En el nuevo universo mediático, señala Marí-Klose inspirado en el libro de Ezra Klein (*Por qué estamos polarizados*, Capitán Swing, 2021), “son los políticos más diestros en sembrar conflictos identitarios quienes

encuentran mayores oportunidades para prosperar [...]. Los medios están sesgados no tanto hacia derecha o izquierda, sino hacia lo ruidoso, escandaloso, llamativo y conflictivo”.

Así que el foco de la polarización, sus agentes activos, se desplaza de los políticos (víctimas) hacia los medios, periodistas y equivalentes o asimilados, que ofrecen “incentivos polarizantes” a políticos nada tradicionales tentados por el ruido y la furia. Desde el lado del periodismo, la respuesta es tópica: los medios no crean la realidad, solo la cuentan; no son protagonistas ni creadores, solo son el espejo que refleja esa realidad. Pero no faltan espejos como los del callejón del Gato que inspiraron a Valle-Inclán y a Gómez de la Serna, preparados para distorsionar la realidad y producir risa, burla y rechazo.

Aceptemos la complicidad de los periodistas con la polarización; entre otras razones, porque es evidente

Aceptemos la complicidad de los periodistas con la polarización, entre otras razones, porque es evidente; aunque cabe la excusa de que el periodismo es ejercicio de poner espejos para reflejar una realidad que incluye los discursos políticos y sociales sesgados y polarizados.

Debemos ir un poco más lejos, ya que

la realidad reflejada en los medios es la que los periodistas y los medios deciden publicar. La fijación de la agenda del debate público forma parte de la intención y de la profesión de los periodistas y los medios, que no reflejan todo lo que ocurre (sería imposible), sino que seleccionan lo que les parece interesante y relevante para los ciudadanos, que son los clientes que justifican el periodismo. Esa selección de la agenda, de lo publicable, es una de las tareas esenciales del periodismo y uno de sus activos más valiosos.

Uno de los argumentos tópicos del periodismo para mitigar ese poder de seleccionar es que se ocupa de lo que el público demanda, ofrece lo que obtiene audiencia, que suele ser lo llamativo, incluso lo excesivo y hasta lo extravagante. Una excusa bastante falaz, pues esa demanda no sabe lo que la oferta puede servir; la iniciativa y la responsabilidad están en la oferta. Para este argumento, merece la pena recordar los aforismos de Baltasar Gracián en su *Oráculo manual y arte de la prudencia*, que orientan hacia el camino correcto, como sirven los viejos principios del buen periodismo reflejados en los códigos éticos. Todos ellos, tan sencillos y prácticos como exigentes; todos ellos, conocidos y poco practicados.

Bill Keller, que fue exitoso director del *New York Times*, afirmaba en una conferencia pronunciada en Londres en 2007 lo siguiente: “Mientras mi país se polariza cada vez más y se hace más cínico, los periodistas están presionados para que abandonen sus esfuerzos por ser impar-

ciales, para que de forma abierta tomen partido y para que escriban acorde a lo establecido. Muchos de nuestros críticos insisten en que la objetividad pura es imposible, así que... por qué intentarlo. Para mí, es lo mismo que decir que, porque gran parte del futuro de nuestros hijos está ya dispuesto por naturaleza, por genética, deberíamos abandonar la tarea de ser padres. El periodismo imparcial, como la crianza de los hijos, es una aspiración, pero una que merece la pena. Y, al contrario que con tus hijos, un periódico diario te da la oportunidad de empezar otra vez de nuevo al día siguiente, y entonces hacerlo bien”.

La propuesta de Keller me parece sugestiva, casi un mandato en estos tiempos en que el periodismo tiene que competir, más que nunca, porque ha perdido el monopolio de informar. El fin de ese monopolio de la información (antes solo era noticia lo que salía en los medios) es uno de los acontecimientos recientes que, por mor de la nueva revolución tecnológica, ha cambiado las reglas de juego y el alcance y perímetro del periodismo profesional. Eso implica riesgos y oportunidades para el periodismo. Riesgo, porque perder un monopolio supone retroceso, pérdidas, cambio de condiciones. Y oportunidad, porque la competencia empuja a añadir valor, a llegar más lejos, a innovar para mejorar y ensanchar los límites.

El periodismo de estos tiempos digitales se justificará por su utilidad para el ciudadano, por aportar elementos

que merecen la pena, que tienen valor y precio. Consiste fundamentalmente en elegir la información fiable, la contrastada, la que sirve para obtener una idea cabal de la realidad; para entender y tomar decisiones. La pérdida del monopolio puede conducir a la desaparición de la profesión si se hace irrelevante o, por el contrario, puede llevar a reinventar la profesión en unos tiempos en los que hay más ciudadanos ilustrados, necesitados de información, y, al mismo tiempo, una realidad cada vez más compleja que exige explicaciones y que requiere conocimiento, experiencia, habilidades para entender y para exponer, con palabras e imágenes.

Con las tecnologías disponibles, cualquier ciudadano puede ser agente informativo, puede dar su opinión y presentar como hechos realidades o realidades alternativas. Y a partir de ese nuevo paradigma es cuando entra en juego el periodismo como profesión que busca la verdad, que contrasta y verifica, que aporta explicaciones, contextos y antecedentes. Una profesión que debe seleccionar y valorar con ponderación, determinar lo que es cierto, lo que es interesante y lo que contribuye a explicar y entender la realidad.

Es evidente que los medios, el periodismo, se deslizan hacia la polarización incluso a su pesar. En unos casos, porque el medio decide conformarse con esa parte del público que ya está polarizada, a los que reforzar sus ideas y posiciones y, de paso, capturarles como clien-

tes. En otros, porque no son capaces de gestionar sus preferencias y de ordenar sus prioridades informativas, no saben gestionar los hechos ni dar espacio a las voces con fuste. O quizá sí saben, pero es más cómodo y barato no hacerlo. Sin que falten los que se entusiasman con el ruido, los que buscan emociones fuertes e impactos dramáticos, al margen de sus consecuencias o de su fiabilidad, van detrás de la música mientras suene.

Algunos medios deciden conformarse con el público que ya está polarizado para capturarles como clientes

A esa conferencia de Bill Keller a la que hice referencia quiero dedicar unos párrafos que me parecen más luminosos y útiles que lo que yo pueda proponer. Recuerda Keller que “el deber de desentrañar es para el columnista una losa mayor que la simplicidad de tomar partido [...]. Creo que la polarización de nuestra vida política junto con el acceso a internet ha contribuido a crear un clima de intolerancia, de cerrazón de mentes, a crear una sensación de que los puntos de vista rivales no solo deben ser rebatidos, sino también destruidos. No debatimos, demonizamos. La hostilidad es astuta en ocasiones”. Y a continuación, recalca que “tenemos periodistas a pie de calle y una rigurosa tabla de estándares. Tenemos un código de precisión e

¿Quieres
acertar?

Tarjetas Regalo de El Corte Inglés

**EL REGALO
PERFECTO**



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

El Corte Inglés

imparcialidad que nos comprometemos a mantener, un alto grado de independencia que defendemos a toda costa y una estructura editorial de supervisión que refuerza nuestros estándares”.

Se puede decir más extenso, con más palabras, pero no más claro. Lo cual me lleva a preguntar: ¿nuestros medios de referencia, los viejos y los nuevos, los analógicos y digitales, pueden presumir de lo anterior? Si no pueden, si no se aplican esas exigencias, contribuirán a la polarización, la acentuarán; ese será su fatal destino, hasta su fracaso final.

Si los medios no se aplican las exigencias deontológicas, contribuirán a la polarización, hasta su fracaso final

Keller proponía un catálogo breve sobre lo que es (y debe ser) el periodismo.

Primero: “Creemos en un periodismo de verificación más que de aseveración. Esto quiere decir que valoramos mucho más la precisión que la velocidad o la sensación. Cuando contamos una noticia, nos fijamos bien si resiste el examen. Ahora bien, los periódicos están escritos y editados por humanos. Tenemos cosas malas. Durante siglos, la historia de nuestro oficio se ha visto empañada por episodios de partidismo, de credulidad y de ignorancia ciega por parte de las empresas periodísticas más importantes. Mi

propio periódico decidió pasar por alto el Holocausto mientras estaba ocurriendo. Así que hay un corolario a este primer principio: cuando lo hacemos mal, nos corregimos de la forma más rápida y correcta posible”.

Segundo: “Creemos en la transparencia. Esto quiere decir que pretendemos decirles a los lectores cómo sabemos lo que sabemos, que tratamos de atribuir nuestra información lo más que podamos a fuentes con nombre propio y que, cuando podemos, nos basamos en pruebas documentadas. Cuando necesitamos proteger a nuestras fuentes, lo que es a menudo necesario para poder ofrecerles información que los poderosos no quieren que conozcan, debemos explicar por qué damos crédito a esa información y si la fuente tiene un interés personal en ella o no. Como solía decir mi profesor de Matemáticas, mostramos nuestro trabajo”.

Tercero: “Somos agnósticos sobre adonde conduce una noticia; no nos metemos de lleno en una historia que tiene detrás una agenda o una noción preconcebida. Ni manipulamos ni escondemos hechos para fomentar una agenda. Nos esforzamos por preservar nuestra independencia de los intereses políticos y económicos, incluidos nuestros propios anunciantes. Ni trabajamos al servicio de ningún partido, ni de una industria, ni siquiera del país. Cuando hay puntos de vista opuestos de una misma situación, tratamos de reflejarlos de la forma más clara y justa posible”.

Cuarto: muchas profesiones (policías, jueces, médicos...) “tienen a veces que dejar a un lado sus creencias personales para desempeñar sus cometidos, y así también lo hacen nuestros periodistas. No se trata solo de pretender ser neutral, aunque las apariencias importan. Tampoco se trata de dar el mismo peso a cada punto de vista, sin importar lo mucho que se diferencien. Nuestros periodistas científicos no dan igual espacio al creacionismo. Para nosotros, la imparcialidad es una útil disciplina intelectual. Creo que es más probable presentar una historia completa y con opiniones justas si tu objetivo no es reforzar un argumento, sino buscar la evidencia sin una predisposición, incluida la que puede contradecir tus propias creencias. En cuanto has proclamado una opinión, te sientes obligado a defenderla. Y esto crea una tentación humana natural a pasar por alto hechos inconvenientes”.

Son planteamientos programáticos, exigentes, pero me parece que constituyen un credo que merece la pena y que su cumplimiento justifica y protege al periodismo profesional y garantiza el futuro a los periodistas. Un credo al que merece la pena consagrar una carrera.

Como vimos, Pau Marí-Klose titulaba “Son los medios, ¡estúpido!” los que empujan la polarización, los que arrastran a los políticos hacia los extremos para poder ser escuchados y votados. Y puede que no le falte razón, que los periodistas actúan como cómplices de la polariza-

ción incluso a su pesar, sin demasiada conciencia y consciencia.

Pero eso será así si los periodistas y los editores se dejan arrastrar por aquella tentación, si deciden viajar por ese camino, aparentemente, más fácil y seguro para ganar audiencia-espectáculo de inmediato. Será una mala elección sin futuro. Falta reflexión y debate interno en las redacciones para preparar y revisar el trabajo, para valorar lo realizado y proponer esquemas de trabajo, gestión de agenda. En el viejo periodismo, el anterior a la revolución tecnológica de internet y de los agregadores automáticos, los políticos iban detrás de los periodistas para captar su atención y salir en los medios, aunque fuera mal. Ahora son los periodistas los que van detrás de los políticos que les otorgan canutazos, titulares llamativos e irresponsables que no debían entrar en máquinas o en la escaleta de los informativos por su irrelevancia e intrascendencia.

Los periodistas tendrán que plantearse otro modelo de relación con los políticos

El periodismo declarativo, que ocupa titulares con pegada, no es periodismo, ya que ni verifica ni pondera ni contrasta ni añade valor. Más bien, significa manipulación que desnaturaliza la profesión hasta hacerla innecesaria. Los periodistas, los medios, tendrán que plantearse

otro modelo de relación con los políticos, con los partidos y con el Gobierno, también con los otros actores informativos del deporte, la cultura o la economía, el cual responda a las necesidades de los ciudadanos y a las exigencias y condiciones del nuevo universo informativo en esta era digital.

En estos momentos, la polarización es un hecho, forma parte de la agenda y de la realidad mediática. Probablemente, no ha calado en la ciudadanía, que en las encuestas se manifiesta menos polarizada de lo que reflejan los medios. El espectro ideológico que detectan las encuestas no se corresponde con el discurso político dominante, con el debate parlamentario, con lo que aparece en los medios.

Tomar distancia de las fuentes informativas habituales, escudriñar los hechos, poner en valor las palabras (muchas veces vanas y banales) para que tengan sentido y justificación. Estas son algunas de las tareas urgentes del periodismo para evitar una polarización que es incompatible con el periodismo profesional, el cual debe practicar el escepticismo inteligente y la serenidad prudente. De cómplices de una polarización destructiva, los medios pueden pasar a ser cómplices de una ciudadanía decepcionada, inquieta y a veces desesperanzada. Leer, releer y asimilar las lecciones de algunos de los periodistas permanentes, como Orwell y Camus, ayudan a transitar por el camino correcto. ■



CaixaBank,

Mejor Transformación Bancaria del Mundo en el 2021

La confianza de nuestros **21 millones de clientes** y una manera diferente de hacer banca, **cercana y comprometida con las personas y la innovación**, nos han permitido ser hoy reconocidos mundialmente por ***Euromoney*** con este premio, que se une al concedido recientemente como Mejor Banco en España 2021.

Gracias a todos por hacerlo posible.



Cómo contar una campaña electoral en el siglo XXI

La existencia de la **desinformación** y de las **campañas en negativo en las redes sociales** y su notable impacto en los procesos electorales constituye una razón mayor para adaptar el periodismo político a una nueva era.

CARMELA RÍOS

Tras 40 años de franquismo, el 24 de mayo de 1977, España vivió de nuevo una campaña electoral para unos comicios generales. Las ruedas de prensa de los partidos políticos y las pegadas de carteles transcurrieron con relativa normalidad. Unos individuos, poco conformes con la llegada de la democracia, quisieron aguar la fiesta disparando sobre una militante comunista en la primera noche de campaña. También una furgoneta de la candidatura “Senadores para la democracia” fue apedreada en las cercanías de una de las sedes de Fuerza Nueva.

Dos semanas después, el 9 de junio de 1977, el diario *El País* documentó uno de los primeros casos sobre cómo la tecnología y el *big data* de la época podían alterar, e incluso marcar, la diferencia en el proceso electoral: el candidato Adol-

fo Suárez se disponía a enviar una carta personal a 23 millones de españoles para pedirles el voto. Una noticia de calado que los responsables del periódico decidieron llevar a portada¹.

“La realización de la carta del candidato Suárez, que exige la mecanización previa del censo electoral, solo impreso en cinta magnética en algo más del 50 %, ha servido para poner de relieve un tráfico ilegal de cintas magnéticas del censo que se lleva a cabo [...]. Diversos partidos han denunciado a *El País* el hecho de que han recibido ofertas de dichas cintas, extraídas no se sabe cómo, muchas veces de centros y organismos oficiales y que se han ofertado en el mercado a alto precio”.

Cuarenta años después, en 2017, al otro lado del Atlántico, el *New York Times* evocaba otro ejemplo de herramien-

Carmela Ríos es periodista en redes y con dispositivos móviles

1 <https://aniversario.elpais.com/portada/9-de-junio-de-1977/>

tas electorales² con publicidad personalizada poco ortodoxa, ejecutadas a un nivel de impacto y sofisticación mucho mayor. Agentes rusos habían comprado durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2016 decenas de anuncios en Twitter y Facebook. Se trataba de publicaciones realizadas en las que los agentes rusos se hacían pasar por miembros de organizaciones estadounidenses. El objetivo era difundir bulos en torno a temas sensibles y diabolizar a la candidata demócrata, Hillary Clinton.

Tras la victoria de Donald Trump se fueron conociendo, con mayor precisión, las estrategias utilizadas por los agentes rusos. Un grupo de congresistas dio a conocer un arsenal de estos anuncios antes de reunirse con los abogados de las grandes compañías tecnológicas, cuyas explicaciones no parecieron convencer a nadie. “Anoche me fui a casa con una profunda decepción. Hice preguntas específicas, obtuve respuestas vagas”, se lamentó la senadora Dianne Feinstein, tras la reunión.

La irrupción de Rusia en la campaña estadounidense de 2016³ reveló tan solo un capítulo de la forma en que las redes

sociales se situaron en el corazón de la estrategia del candidato Trump. El uso de la desinformación y los contenidos polarizantes difundidos a través de una imponente maquinaria de anuncios microsegmentados en Facebook y Twitter fueron ensayados con eficacia en el referéndum sobre el Brexit (2016)⁴, antes de que la hoja de ruta fuera seguida por el estrategia digital de Trump, Brad Parscale⁵, y se replicara en otras campañas electorales⁶.

¿Dónde se sitúa el periodismo en todo esto? ¿Sirven, en este entorno, las coberturas clásicas en las que los periodistas acuden a los mítines, entrevistan a los candidatos, analizan los programas o se organizan los debates? Es evidente que no. Tras la victoria de Donald Trump, varios medios estadounidenses empezaron a trabajar en el diseño de un nuevo perfil profesional: el experto en *disinformation politics*, un periodista de información política que domina los temas de campaña, pero que, con nuevas herramientas de observación y verificación, puede detectar y descifrar los resortes de la campaña no convencional y situarlos en un contexto político determinado. El periodismo anglosajón nos ofrece gran-

2 <https://www.nytimes.com/2017/11/01/us/politics/facebook-google-twitter-russian-interference-hearings.html>

3 <https://www.nytimes.com/interactive/2018/09/20/us/politics/russia-interference-election-trump-clinton.htm>

4 <https://www.elmundo.es/internacional/2018/03/27/5aba301722601dec268b4576.html>

5 <https://www.lavanguardia.com/internacional/20200606/481612492944/brad-parscale-el-guru-digital-de-donald-trump.html>

6 <https://www.elmundo.es/internacional/2017/04/25/58ff7182ca4741831f8b4657.html>

des nombres del periodismo sobre desinformación y política como Davey Alba⁷ (*The New York Times*), Shayan Sardari-zadeh⁸ (BBC) o Ali Breland⁹ (*Mother Jones*), entre otros.

La existencia de la desinformación y de las campañas en negativo en las redes sociales y su notable impacto en los procesos electorales constituye una razón mayor para adaptar el periodismo político a una nueva era. Como señalan varios expertos citados por un estudio de la Thompson Foundation, “existe un entorno de comunicación multicapa [...]. La proliferación de nuevos medios ha incrementado la diversificación y la fragmentación del entorno de la comunicación [...]. La abundancia de nuevas fuentes hace posible que los votantes adapten su consumo de medios a sus gustos personales”.

Como resalta David Álvarez¹⁰, consultor y experto en redes sociales y comunicación política, hemos asistido en la última década a una profunda modificación de la forma en que se relacionan los tres actores del ecosistema de la comunicación política: partidos e instituciones, medios y periodistas y, en tercer lugar, la ciudadanía (oenegés, grupos de presión,

actores sociales, etc.). En este contexto, “si a un político se le pide que cambie la manera de relacionarse con su entorno, a un periodista hay que pedirle lo mismo”.

Muchos periodistas tienden a situarse en los extremos: periodismo clásico o digital

El proceso de adaptación del periodismo al nuevo ecosistema de información está resultando laborioso. David Álvarez observa que muchos periodistas tienden a situarse en los extremos: o periodismo clásico o periodismo digital. “Encontramos al periodista que no se mueve del entorno digital, que no sale de la redacción y que se centra en su universo de redes, cuando lo que tiene que hacer es ir a la calle y acudir a las ruedas de prensa y, cuando estas acaban, hacer el trabajo de periodista de toda la vida. Bien es cierto que muchos no salen de la redacción por una cuestión de recursos del medio. Algunos centran su trabajo en el uso de Twitter, herramienta de la que, en ocasiones, hacen un uso muy limitado”.

En el otro extremo encontramos al periodista experimentado, acostumbrado a trabajar sobre el terreno con las herramientas de toda la vida: “Es aquel que reniega de internet y las redes sociales. Hay que buscar el equilibrio”.

La falta de formación entre los periodistas para observar la nueva realidad

7 <https://twitter.com/daveyalba>

8 <https://twitter.com/Shayan86?s=20>

9 <https://twitter.com/alibreland?s=20>

10 <https://twitter.com/dalvarez37>

política generada desde las plataformas sociales ha tenido, en nuestro país, consecuencias específicas. Una de ellas, en opinión de Álvarez, es que los primeros departamentos de verificación en España han nacido fuera de las redacciones convencionales, como es el caso de Maldita y Newtral. “Todo lo que tiene que ver con desinformación se ha tratado como un contenido periodístico y no como un fenómeno en cuyo control el periodista debe ser un actor importante. Cualquier profesional debería tener unas nociones básicas de cómo se produce un hecho de desinformación y cómo se difunde. Tengo la sensación de que en España la mayoría de los periodistas no disponen de ese conocimiento”.

Este mirar el toro de la desinformación desde la barrera, como si fuera un fenómeno ajeno al periodismo político durante una campaña electoral, tiene sus riesgos. Por ejemplo, que los periodistas no dispongan de todo el contexto para comprender por qué, de repente, ciertos temas estallan en mitad del debate político y obligan a tomar posición a los candidatos y a las formaciones. En el ecosistema de la información, los estados de opinión pueden crearse y tomar forma fuera del circuito tradicional. Vivimos en el entorno de la comunica-

ción multicapa del que hablábamos anteriormente. La estrategia de algunas de las nuevas campañas incorpora técnicas para introducir en el debate cuestiones cuya conversación se infla artificialmente en las redes sociales. Finalmente, un ejercicio de “ingeniería social” hace que estos temas se vuelvan preferentes en las tertulias políticas de la radio y de la televisión.

Las últimas campañas electorales celebradas en España nos dejan ejemplos reveladores de cómo estrategias de desinformación, diseñadas desde determinadas esferas ideológicas fuera de nuestras fronteras, fueron replicadas en las campañas para las autonómicas de Cataluña y Madrid, que se celebraron en febrero y mayo de 2021, respectivamente.

El caso más claro lo constituye la ofensiva de Donald Trump durante la campaña de las elecciones presidenciales americanas de 2020, a través de la construcción de un relato sobre un posible fraude electoral. Desde sus cuentas personales en Twitter y Facebook, Trump lanzó todo tipo de sospechas sobre la limpieza del proceso del voto por correo en Estados Unidos. Los ataques del expresidente fueron replicados por miles de cuentas y en otras plataformas de mensajería privada¹¹.

Dos meses después, durante la campaña catalana, una cuenta española de Twitter¹² recuperaba el mismo argumento para tratar de convencer a los votantes de que no fueran a las oficinas de

¹¹ <https://elhilo.audio/podcast/florida/>

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

Correos a depositar su voto. La cadena de custodia, alegaba, no disponía de las suficientes garantías. Las publicaciones de dicha cuenta obtuvieron miles de retuits y fueron amplificadas por cuentas de una misma órbita ideológica. Dos meses después, la misma cuenta de Twitter volvía a encabezar una campaña contra el voto por correo en las elecciones autonómicas madrileñas.

La observación del universo Facebook, reto al que el periodismo se enfrenta en las campañas

Este tipo de operaciones, como sucedió en EE. UU., pueden alterar un proceso electoral, confundir a los ciudadanos y enredar a los medios y a los políticos en un debate que solo consigue sembrar una mina en el corazón de las instituciones de una democracia. Los periodistas políticos necesitan entender el calado de estas estrategias, cada vez más frecuentes, a fin de obtener una visión de conjunto de todas las herramientas y armas con las que los partidos políticos acuden a una campaña electoral en el siglo XXI.

Facebook es, para un periodista político, uno de los escenarios de la batalla electoral que conviene no perder de vista. Podríamos decir que ya no es una red social, sino un planeta dentro de la Tierra donde coexisten y se comunican

2.740 millones de usuarios activos. Si a esto le añadimos el resto de las plataformas del grupo de Mark Zuckerberg, Instagram (1.221 millones de usuarios), Facebook Messenger (1.300 millones de usuarios) y WhatsApp (2.000 millones de usuarios), tenemos delante una maquinaria de comunicación de tales dimensiones y posibilidades cuya observación periodística es imprescindible.

Los partidos políticos parecen cada vez más conscientes de la utilidad de una red como Facebook en una campaña electoral. Sin embargo, los periodistas siguen centrando su atención en los campos de acción tradicionales, como los mítines, las entrevistas y los debates.

Desde finales del mes de marzo de 2019, Facebook, en un ejercicio de transparencia, hizo pública la denominada “Biblioteca de anuncios”¹³. Este archivo alberga la información de todos los anuncios que los partidos políticos y los candidatos pagan en Facebook e Instagram. Y ello con un interesante nivel de detalle: gasto realizado, público al que se dirige el anuncio, ámbito geográfico y versiones del anuncio. Observar la publicidad política con esta herramienta resulta aun más fructífero, porque el buscador permite, asimismo, localizar a personas o instituciones que han pagado anuncios en apoyo a un determinado

13 <https://www.facebook.com/ads/library/>

partido o candidato; algo que, potencialmente, puede constituir una vía alternativa de financiación de la campaña electoral.

La “Biblioteca de anuncios” de Facebook proporciona información muy valiosa para identificar los temas, los segmentos de población o las zonas geográficas en las que los partidos tienen necesidad de dirigirse fuera de los canales tradicionales. Si en las campañas electorales del siglo XX los periodistas asistían a los mítines electorales para realizar sus crónicas, ahora también necesitan asistir; pero, paralelamente, la consulta de una herramienta, como este archivo, puede proporcionar una visión de conjunto de la estrategia electoral del partido al que siguen. Las dos últimas campañas en España son una buena muestra de ello, con centenares de anuncios y decenas de miles de euros pagados por la mayoría de las fuerzas políticas para llegar, por esta vía, a los deseados futuros votantes.

La ausencia de observación y control propicia que la normativa electoral pueda ser vulnerada con impunidad, como sucedió durante la campaña autonómica catalana del 14 de febrero cuando, en-

tre otras irregularidades, varios partidos pidieron el voto a través de las redes sociales durante la jornada de reflexión¹⁴.

La observación del universo Facebook, o Metaverso en su reciente rebautizo, es uno de los retos a los que el periodismo se enfrenta durante la cobertura de las campañas electorales. La Thompson Foundation¹⁵, una organización benéfica dedicada desde hace 60 años al desarrollo de medios y a la capacitación de periodistas en países en vías de desarrollo, ha elaborado una guía práctica para la cobertura electoral en los tiempos de la comunicación multicapa y de la desinformación¹⁶. Un protocolo de trabajo que puede resumirse en cuatro puntos.

1. **Monitorizar** las redes sociales que son fuentes de indicadores tempranos, tendencias, noticias de última hora y ágora de comunicación. “Los reporteros deben estar entrenados en la exploración de datos y técnicas de verificación adaptadas a la era de las redes sociales”.
2. Explorar las **posibilidades del periodismo digital**, ya que “internet proporciona infinitas posibilidades para informar, comentar e interactuar con el público”.

¹⁴ https://www.eldiario.es/tecnologia/facebook-borro-14f-elimino-control-publicidad-establecio-elec-ciones-eeuu_1_7219925.html

¹⁵ <https://www.thomsonfoundation.org/>

¹⁶ https://www.thomsonfoundation.org/media/73831/covering-elections_publicationtf.pdf

3. **Respetar las prácticas periodísticas de siempre:** comprender los temas, preguntar y preguntar, no temer a repetir lo básico, claridad, seguir el rastro del dinero, no alimentar las polémicas, así como verificar las promesas rotas y las inconsistencias.
4. Una **correcta gestión de las redes sociales** como fuente de noticias: comprobar cada enlace y cada fuente de una noticia que proceda de las redes sociales, detectar las cuentas falsas, evitar sacar conclusiones en caliente de una conversación social con un tono emocional determinado, gestionar la urgencia con rigor y corregir los errores

en las redes rápidamente y varias veces.

El periodismo se revela más necesario que nunca en un contexto político que se asemeja a un campo de batalla donde algunos actores recurren, con éxito, a las nuevas armas de la desinformación. Exhiben un sofisticado conocimiento de los resortes que les permiten construir grandes comunidades de seguidores buscando, mediante falsedades, reacciones emocionales, en un desafío permanente a las instituciones esenciales de una democracia. Un escenario líquido, cambiante y peligroso, donde es urgente que un periodismo adaptado y honesto ocupe su espacio. En caso contrario, lo harán otros actores. ■

Papeles de Pandora: historia de una colaboración periodística

Esta investigación ha puesto a prueba de manera gigantesca a **150 redacciones alrededor del mundo**. Había pequeños equipos trabajando varios meses en una información que no podían compartir -a menudo, ni siquiera con los propios compañeros de los medios- y que, en realidad, eran otra redacción paralela a la suya. Una redacción de **600 periodistas, digital y global**, en la que los únicos que conocían exactamente qué investigaban y qué habían encontrado eran quienes participaban en ella.

JOAQUÍN CASTELLÓN / DANIELE GRASSO*

“Reuníos a mi alrededor, gente, por donde quiera que vaguéis, y admitid que las aguas de vuestro alrededor han crecido, y aceptad que pronto estaréis calados hasta los huesos”. Así empieza Bob Dylan *The Times They Are A-Changin’* y así empieza nuestra historia: contando que los tiempos están cambiando y la información no nos llega como antes. Ya no es un folio robado. Ya no es un dossier filtrado. Ahora son camiones y camiones de papeles, de tablas de hojas de cálculos y de correos electrónicos. Un tsunami de millones de documentos que alguien lleva escondidos en un pequeño

USB en el bolsillo de su pantalón. Pero ¿cómo se trabaja toda esa información?

Los tiempos están cambiando -o ya han cambiado, mejor dicho-, y no solo hacia más “maquinitas” y *hardware*. Olvídense de que ahora vayamos a hablar de ordenadores y de programas. Los *softwares* que han movido las mayores investigaciones periodísticas de la historia (en cantidad de documentación, Papeles de Panamá y Papeles de Pandora) han sido otros: la colaboración y la confianza. Porque son elementos que no se pueden replicar, por el momento, sin un inigualable equipo humano. ¿Por qué?

Joaquín Castellón es periodista de La Sexta y miembro del Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ) y **Daniele Grasso** es periodista de datos de *El País* y miembro del ICIJ

Ahora se lo explicamos.

Los Papeles de Pandora nacen de 12 millones de documentos filtrados. Son correos electrónicos, PDF de cientos de páginas cada uno, documentos Excel con miles de líneas... Es la documentación interna de 14 despachos de abogados. Ordenada con el mismo caos que podría verse en las carpetas de un ordenador de cualquier empresa. Información variada, a veces sin lógica, incompleta y sin conexiones. Documentos en una docena de idiomas (aunque la mayoría en español y en inglés) y cada uno de su sistema, año y codificación. Para hacerse una idea: imagínense aterrizar en una carpeta cualquiera de un ordenador de una empresa enorme y poder mirar toda la información que hay en el ordenador de cada empleado. Si en un ordenador casero ya normalmente reina el lío y el desorden, piensen cómo puede ser el sistema de una gran corporación. Y ahora multiplíquenlo por 14.

La persona (o las personas) que tuvo acceso a esa cantidad de información no abarcaba a conocer todo su contenido: hay tal cantidad de datos poco útiles, de “paja”, que se los copió o se los llevó, lo hizo sin mirar mucho qué había. Y decidió hacérselo llegar a periodistas. Desconocemos las razones de su decisión, aunque recordamos las de “John Doe”, la fuente de los Papeles de Panamá, esa investigación de 2016 que a partir de los archivos internos del bufete Mossack Fonseca abrió los ojos del mundo sobre

cómo funciona la economía global “en b” de los paraísos fiscales. “John Doe” que, recordemos, es el equivalente inglés a “Fulanito de tal”, dijo que lo hacía porque confiaba más en los periodistas que en las autoridades.

El hecho es que decidieron entregarla al Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ, por sus siglas en inglés). Hubo meses de correos electrónicos con la fuente antes de llegar a un acuerdo sobre cómo entregar esa ingente información. Hablamos de 2,94 terabytes de datos. Para visualizarlo mejor, la Biblia, descargada en un dispositivo para leer libros electrónicos, ocupa 2,9 megabytes. Nuestros datos ocupaban casi el equivalente a un millón de Biblias. Como ha contado Pierre Romera, jefe del equipo tecnológico del ICIJ, se creó un canal para que los datos se pudieran enviar *online*, pero, a medida que iba creciendo el volumen de la información, resultaba imposible almacenarla toda -y encima hacerlo de forma segura-. Al final, algunas personas del Consorcio se vieron físicamente con la fuente para recoger varios discos duros.

Los periodistas del Consorcio son los primeros en ver la información. Ellos son los responsables de poner en orden toda esa documentación y de hacer que gran parte de los archivos sean localizables y sus textos sean “buscables”. Es decir, que se puedan usar buscadores tradicionales (Ctrl + f o Ctrl + B) dentro de los documentos. Una forma de me-

canizar pesquisas rápidamente, aun sabiendo que hay informaciones que son imposibles de localizar a no ser que se analice documento por documento. Un nombre apuntado a mano en un folio o una firma manuscrita siguen siendo apuntes imposibles de descifrar para un sistema que reconoce caracteres.

Los Papeles de Pandora nacen de 12 millones de documentos filtrados (2,94 terabytes de datos)

En estas investigaciones, el ICIJ sería el entrenador de la selección, la persona (el equipo de personas) que coordina a todos los jugadores, que seríamos los periodistas que estamos repartidos alrededor del mundo. Porque es importante recordar que el ICIJ es una asociación de periodistas, no de medios de comunicación. Cuando empiezan con una investigación, contactan con periodistas, no con el medio con el que están trabajando en ese momento. Esto es realmente interesante, pues refleja muy bien una filosofía de trabajo interna de la que podríamos extraer una gran lección: de las personas te puedes fiar a largo plazo; de las grandes empresas, quizás no tanto.

Aquí es cuando entra en juego ese otro *software* que mencionábamos al comienzo: confianza para compartir documentos e información secreta con otros

periodistas. Algo que a menudo cuesta en la profesión. Si ya resulta difícil compartir informaciones dentro de las redacciones, imagínense con otros medios y con otros periodistas, la mayoría de los cuales no se conocen en persona. Y no una decena, sino 600. Hay que tener la confianza en que nadie va a contar nada y en que la información no se va a filtrar antes de la publicación.

Los Papeles de Pandora han puesto a prueba de manera gigantesca a 150 redacciones alrededor del mundo. Había pequeños equipos trabajando varios meses en una información que no podían compartir -a menudo, ni siquiera con los propios compañeros de los medios- y que, en realidad, eran otra redacción paralela a la suya. Una redacción de 600 periodistas, digital y global, en la que los únicos que conocían exactamente qué investigaban y qué habían encontrado eran quienes participaban en la investigación, indistintamente del lugar del mundo en que estuviesen.

Esta forma de trabajar no es casual. La filosofía de trabajo del ICIJ en estas grandes investigaciones colaborativas y transnacionales es: si el crimen funciona de forma global, ¿por qué los periodistas no actuamos de forma global? Y, por lo tanto, para desarrollar materialmente esa teoría, ¿quién conoce mejor lo que sucede en Francia que un francés? ¿Quién sabe mejor cada detalle de lo que sucede en Italia que un italiano? O ¿quién puede conocer mejor las his-

torias de mayor relevancia pública para España que un español?

Si una filtración de este estilo solo se trabajara en un medio de un país, muchas historias quedarían fuera. Nunca se localizarían y nunca se publicarían. Si los Papeles de Pandora solo se hubieran trabajado en Latinoamérica, quizás nunca hubiéramos podido conocer nombres como el de Xavier García Albiol. O, si los Papeles de Panamá solo se hubieran trabajado en Alemania -de donde era el periódico que recibió esa filtración y decidió compartirla con el ICIJ-, nunca se habría desvelado el entramado empresarial del exministro José Manuel Soria.

Para el equipo español, compuesto por periodistas de *El País* y *La Sexta*, el mes de octubre de 2020 representó el pistoletazo de salida de la investigación. El primer contacto del ICIJ se materializó a través de un sencillo mensaje, mandado por la aplicación de mensajería instantánea Signal: “Tenemos algo que os puede interesar”. En una reunión por GoTo-Meeting (un servicio de videollamadas más seguro que los más tradicionales a los que ya nos habíamos acostumbrado durante la pandemia), la jefa del equipo de Datos del ICIJ, Emilia Díaz Struck, nos contó pocos detalles: “Es una filtración sobre despachos de abogados que puede estar bien. ¿Os apuntáis?”. Sí, sin dudar. Nunca se sabe cómo van a salir estas investigaciones; si esta vez tendremos información que tenga relevancia en España, o no. Siempre hay investiga-

ciones más interesantes en África, otras en Estados Unidos..., pero hay que estar alerta, participar e invertir mucho tiempo “rascando” la documentación. Se hace esperando que, el año o año y medio que suelen llevar este tipo de trabajos, dé sus frutos. No obstante, es algo que no se sabe hasta que se ha empezado a bucear en la base de datos. Es parte del juego, hay que amar la trama tanto como el desenlace. Y se ama la trama porque es apasionante trabajar con un equipo de periodistas así y poder aportar un granito de arena; también para que el éxito, aunque esta vez quizá sea de otros, sea también nuestro. Trabajo en equipo.

La primera búsqueda en la base de datos fue: “Julio Iglesias de la Cueva”. ¡Bingo!

Esa noche de octubre firmamos los contratos de confidencialidad con el Consorcio y nos metimos en la aventura. Nos dieron acceso a las dos plataformas principales de trabajo. Ambas encriptadas, con dos contraseñas, una de ellas que cambia cada 30 segundos. El nombre en clave del proyecto será Aladdin: el genio estaba a punto de salir de la lámpara.

La primera plataforma a la que tuvimos acceso todos los periodistas implicados se llamaba Datashare y es un sistema similar a un Google, pero a lo bestia: no solo identifica documentos,

sino que sirve para buscar dentro de cada archivo. Las búsquedas se tienen que hacer de diversas formas, puesto que el análisis de datos es complejo. Hay que buscar con tildes y sin ellas; si hay una “ñ”, debemos escribir la palabra con ella o con “n”, y después empieza el juego con las diferentes combinaciones que nos podemos encontrar en España. Un “José María García López” puede estar con todas las tildes o con ninguna; aparecer como “José M. García López”, como “José M.^a G. Lopez” o como..., y cada una de esas formas hay que buscarlas una a una. ¿Se podría hacer automáticamente? Sí, pero en el caso español suele dar muchos falsos positivos. Buscamos por nombres, buscamos direcciones, buscamos empresas, se hacen deducciones para encontrar sociedades, por códigos de documentos o, incluso, por códigos postales.

La segunda plataforma se llamaba IHub y está planteada como un punto medio entre un foro clásico de internet y una red social al estilo de Facebook. Hay temas abiertos en los que compartir hallazgos y dudas, pero también un chat interno a través del que se puede hablar con cualquiera, sin importar si quien escribe es de una gran televisión chilena, de un pequeño medio alemán con cinco personas en redacción o de *The Washington Post*. En ese momento, estamos todos a lo mismo y en igualdad de condiciones. Es una especie de medio de comunicación interno. La primera web que

abríamos todos los días y la última que mirábamos al acostarnos por si un compañero necesitaba ayuda o por si alguien comentaba que había hallado algo que podría interesarte a ti. Ya no mirábamos Instagram antes de dormir: teníamos otra afición.

Tuvimos acceso a ambas plataformas un viernes por la noche. Inmediatamente empezamos a hacer las primeras búsquedas en la base de datos: “Julio Iglesias de la Cueva”. ¡Bingo! Fue rápido. El primer nombre tecleado... y había información. No es lo habitual. La media de hallazgos suele ser de, entre todo el equipo español, una historia a la semana. Esa primera semana se nos haría de madrugada mirando la documentación. Efectivamente, había muchos datos que tocaban a nuestro país.

La investigación aún no tenía nombre ni fecha de publicación, si bien ya teníamos que pensar en cómo íbamos a organizar el calendario. Lo primero era el rastreo de historias. Buscar qué podíamos contar, desentrañar las marañas de cada una de las posibles ideas que teníamos apuntadas en un archivo compartido, ir a buscar qué había realmente más allá del simple nombre de alguien en un papel. Ahí veríamos si se escondían detrás de las *offshore* órdenes religiosas; si los bancos servían para ocultar a narcotraficantes; si los despachos de abogados se saltaron la ley, o si había señales de fallos en los sistemas de vigilancia fiscal de nuestros países. Para eso hay que ir

buscando nombres, direcciones, fechas, sistemas de codificación que vinculen las historias con España, etc. Y después trabajarlas. Ir más allá del “Fulanito aparece en los papeles de Pandora”.

¿Sabíamos que la documentación era buena? El ICIJ había hecho el primer chequeo y le había parecido que todo estaba correcto. Pero nosotros, aun así, teníamos que chequear uno a uno los documentos que fuésemos a trabajar y verificar su autenticidad: registros mercantiles españoles y extranjeros, registros de la propiedad y algún experto fiscal de máxima confianza nos ayudaron a verificar que eran documentos irrefutables.

Lo descrito hasta aquí, desde octubre de 2020, es una primera fase que dura unos seis meses. La segunda, una vez seleccionadas las historias que habíamos ido recopilando, consistía en leer toda la documentación y hacer fichas (cada una, de varios folios) con toda la información que contábamos de cada caso, nuestras sospechas, la información que nos faltaba y con quien tendríamos que contactar para poder contar la historia más completa posible. Este trabajo, que con variaciones sobre el mismo tema lo hace cada medio involucrado, es cuando realmente se empieza a ver el resultado de los meses de trabajo. Es cuando se ve si tenemos dos o 15 historias, además del alcance que puede llegar a tener toda la investigación.

Y en medio de esta especie de pausa de organización -en la que, todo sea di-

cho, nunca nadie dejaba de buscar- es cuando también se baraja el nombre del proyecto. En un hilo en el iHub, la mencionada plataforma para compartir hallazgos, casi todos los miembros de la investigación fuimos soltando ideas de nombres (“las aliteraciones funcionan bien: Papeles de Panamá, LuxLeaks [Filtraciones de Luxemburgo]”, recordaba la editora de redes sociales del ICIJ) hasta dar con el definitivo: Papeles de Pandora. Esta vez no nos centrábamos en un país en concreto, sino que estábamos levantando la tapa sobre el sistema. Íbamos a abrir la caja que desvela todos los males de ese mundo, como ocurría con la homónima primera mujer creada por Zeus en la mitología griega. Podíamos demostrar que no se trataba de un despacho actuando mal, una manzana podrida, sino de un problema sistémico.

La última fase de nuestro trabajo, antes de escribir o montar la versión final de cada historia, es la de contactar con las personas que vamos a mencionar. Esta fase se pacta internacionalmente. Suele empezarse un mes antes de que se publique la información y la realizamos con un protocolo muy estricto. Se contacta con la persona, se trata de exponer la información únicamente al afectado, y se le da tiempo de réplica suficiente para poder explicarse. Esta suele ser la fase más delicada. A veces, hay que hacer llamadas simultáneamente para que los afectados no unifiquen la versión. O seguir buscando mucha información

fuera de los documentos, incluso cuando dabas la historia por cerrada para poder hacer la llamada correcta. Además, no se sabe cómo será la reacción del afectado y eso puede afectar a toda la investigación. Todas las llamadas se graban por seguridad. Se hacen desde teléfonos fuera de centralita para que quede constancia en el registro telefónico de que se han realizado y, tras este paso, si es necesario, se envía un correo electrónico con acuse de recibo digital a los afectados con las preguntas que nos gustaría plantearle.

Para poder contarse en profundidad y con calidad, cada información necesita su tiempo y su espacio

La publicación es la última fase. Y también hay que planearla. En *La Sexta* y *El País* -los únicos medios españoles en la investigación- sabíamos muy bien cómo debía hacerse: como si fuéramos un único medio. Porque la redacción de los Papeles de Pandora es solo una. Así que, como en las mejores parejas, se decide hablarlo todo hasta la saciedad. Que no haya malentendidos y que, si surgen, se solucionen lo antes posible. Con la confianza de que nadie se va a saltar un embargo, nadie va a querer destacar sobre el otro y, sobre todo, saber que cada información que demos va a servir para

reforzar el proyecto.

Con esa base se planteó el calendario de publicación. ¿Es necesario que se extienda tanto en el tiempo? ¿Ese goteo? ¿No estáis jugando con la información? Cada información, para poder contarse en profundidad y con calidad, necesita su tiempo y su espacio. El público también necesita tiempo para asumir la importancia de cada una de las historias y su peso. Y, después, se necesita más tiempo para valorar el conjunto. Desde el comienzo nos planteamos un *leitmotiv*: “El sistema fiscal mundial tiene grandes fallos del que se aprovechan las grandes fortunas y los mayores delincuentes”. Y con la documentación que teníamos lo podíamos demostrar. Pero, además de decirlo, teníamos que conseguir que el público llegara a la misma conclusión, y ello solo se puede hacer contando la película completa, paso a paso, capítulo a capítulo. Mostrando cada detalle. Que hay futbolistas, cantantes, políticos, empresarios, narcotraficantes, asesinos... que se escabullen del fisco porque se les deja y ahora en *La Sexta* y *El País*, junto con todos los compañeros del ICIJ, os los vamos a contar uno a uno.

Cuando llegó el 3 de octubre, a las 18:30 horas, la fecha y hora pactadas entre todos para publicar, los Papeles de Pandora estallaron. Desde que en 2015 empezamos a publicar investigaciones de este estilo, muchas cosas habían cambiado. Para empezar, ahora estábamos mucho más seguros en cada frase

que decíamos. Suena ridículo y no es que antes no estuviéramos seguros, es solo que tras ver millones de documentos sabíamos que esta vez la información que teníamos era buena. Muy buena. Y que el trabajo se había hecho de manera impecable. Que todo había sido revisado cien veces y que si nos equivocábamos no iba a ser por falta de esfuerzo o por haber dejado a un lado nuestra responsabilidad periodística.

Pero sabíamos que había una dificultad añadida: el público está más “anestesiado” ante este tipo de informaciones. Es mucho más difícil llegar a conectar con ellos tan profundamente como en

los Papeles de Panamá, que pillaron a todo el mundo por sorpresa, o como en los Implant Files, donde reinaban las historias humanas. Esto nos ha obligado a reinventarnos e intentar mejorar. Recordamos que los “nombres” de afectados no eran tan importantes como las buenas historias. Que no valía con un “Pep Guardiola aparece en los papeles de Pandora”, sino que fuera de los papeles teníamos que intentar recabar más datos: ¿para qué la usó?, ¿por qué?, ¿se acogió a la amnistía? Había que ir más allá que nunca. Y ahí empezaba otra aventura apasionante. Una aventura por cada una de las historias que íbamos a contar. ■

La adaptación de los profesionales a la transformación digital de los medios: los nuevos perfiles que se incorporan a las redacciones

Los nuevos perfiles profesionales tienen un **marcado y claro acento tecnológico**. Las redacciones se completan hoy con programadores, desarrolladores, analistas, diseñadores gráficos, ingenieros, incluso matemáticos. Es la consecuencia de la tan reseñada **transición digital** que vienen acometiendo los medios, **acrecentada con la pandemia**, el teletrabajo primero y las redacciones híbridas ahora, y de la constante búsqueda de un nuevo modelo de negocio, con el foco en el lector y en las suscripciones de pago en el consumo de contenidos informativos digitales.

JOSÉ ANTONIO GONZÁLEZ ALBA

En abril de 2021, un artículo en un medio en internet titulaba “¿Qué hace una matemática en la redacción de *La Vanguardia*?”.¹ El titular, sugerente cuando menos, servía como anticipo para explicar cómo la transformación digital estaba obligando a las redacciones de los medios a incorporar nuevos perfiles profesionales.

“Sabemos que si queremos estar a la vanguardia de la innovación digital ne-

cesitamos nuevas habilidades profesionales en nuestros equipos”, comenzaba el texto. “Nuestra cabecera vive uno de esos momentos desafiantes que marcan una época, y para este reto estamos fichando profesionales a los que nunca se les habría ocurrido que acabarían trabajando junto con los periodistas: los científicos de datos. Ciencia y periodismo conviven en su día a día tratando de encontrar las sinergias que nos permitan

José Antonio González Alba es embajador de Sembramedia en España

1 <https://www.lavanguardia.com/vida/20210411/6642467/que-matematica-redaccion-vanguardia.html>

crear un mejor periodismo”, argumentaban, resumiendo cómo estos científicos se dedican en esencia a dicha tarea: la de tratar de ordenar los datos para generar información de valor que permita que los lectores paguen por la información, en este nuevo contexto de diversificación de ingresos y de cambio del modelo de negocio de los medios con la apuesta por las suscripciones y aportaciones por parte de los lectores.

Durante las dos primeras décadas del nuevo siglo, la irrupción de la tecnología digital ha transformado radicalmente los procesos de producción y consumo de contenido informativo. Hoy en día, la profesión sigue instalada en una continua transformación y adaptación, más aún conforme han ido aumentando los canales y formatos informativos, los dispositivos de acceso a la información y los hábitos de consumo de los lectores. Con el añadido de que muchos medios se vieron, casi de manera obligada, a acometer dicha transformación de un día para otro a raíz de la pandemia, con sus profesionales y sus redacciones trabajando desde sus hogares.

Esta continua transformación y adaptación a la nueva realidad digital, tan cambiante y volátil, hace que aumenten los nuevos perfiles profesionales con capacitaciones específicas que se van incorporando a las redacciones para satisfacer estas nuevas tendencias en las que se desarrollan las rutinas periodísticas de los medios.

Unos nuevos perfiles profesionales con un marcado y claro acento tecnológico: las redacciones hoy se completan con programadores, desarrolladores, analistas, diseñadores gráficos, ingenieros, incluso matemáticos, como se refería el artículo de *La Vanguardia*. Es la consecuencia de la tan reseñada transición digital que vienen acometiendo los medios, acrecentada con la pandemia, el teletrabajo primero y las redacciones híbridas ahora, y de la constante búsqueda de un nuevo modelo de negocio, en el que la apuesta ya es más obligada que opcional por la ya citada diversificación en los ingresos, y en especial con el foco en el lector y en las suscripciones de pago en el consumo de contenidos informativos digitales.

El contenido adquiere
su razón de ser cuanto
más lejos se distribuya
y comparta

A las tradicionales estructuras en las que se diferenciaban las antiguas redacciones, con áreas muy específicas en las que los trabajos eran muy poco colaborativos, como las antiguas salas de redacción, recursos humanos, publicidad, maquetación y fotografía, se suman ahora nuevos profesionales expertos en áreas cada vez más necesarias para el éxito del modelo de negocio de los me-

dios, fundamentalmente en su vertiente digital. Porque la gran característica del ecosistema mediático del presente siglo es que el contenido adquiere su razón de ser cuanto más lejos se distribuya y comparta, mediante canales y plataformas sociales, en una sociedad absolutamente digital y móvil.

Un reciente estudio del Instituto Reuters² sobre los cambios producidos en las redacciones a raíz de la pandemia señala que los medios todavía luchan por atraer y retener el talento vinculado a la tecnología y a los datos, que son habilidades muy demandadas en otros sectores. De hecho, uno de los grandes retos a los que se debe enfrentar la universidad es el de la formación de periodistas adaptados a las necesidades y a lo que demanda el mercado laboral, con profesionales capacitados no solo en áreas periodísticas y de redacción, sino también en áreas tecnológicas y de negocio y de empresa, ante el fenómeno del periodismo emprendedor y de los numerosos periodistas que se lanzan a poner en marcha su propio proyecto periodístico como alternativa laboral a la complicada situación que vive el sector.

En este sentido, Anita Zielina, directora del Programa de Innovación y Liderazgo en Medios de la Craig Newmark Graduate School of Journalism at the

City University of New York (CUNY), destacaba en una de las sesiones del Latam Media Leaders eSummit 2021, organizado por WAN-IFRA, que una de las claves en este rol de nuevas profesiones que se incorporan a los medios es la de formar a líderes en la intersección de las tres grandes áreas de un medio, la editorial, la de negocio y la tecnológica, y enfocarlos en la creación de productos. “Aunque seas un líder editorial, debes comprender el lado tecnológico y el lado de negocio de la transformación”.

Una capacitación integral en el liderazgo para la transformación digital que debe centrarse también, según Zielina, en la formación para el conocimiento de las audiencias, en la satisfacción de los intereses de los lectores más jóvenes, en la utilización de las métricas adecuadamente, en la gestión del cambio cultural, en la formación de líderes que sean capaces de instaurar un cambio de rumbo en los medios, a la vez que dar por sentado que uno, por el hecho de ser jefe no está obligado a tener todas las respuestas, sino que hay que romper con esa visión tan jerarquizada de que el que está arriba debe saberlo todo.

“Necesitamos un liderazgo cooperativo. Se requiere un equipo. Si queremos motivar a las personas, hay que trasladar la idea de que estamos todos juntos. Y

2 <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/redacciones-cambiantes-2021-el-trabajo-hibrido-y-mejorar-la-diversidad-son-aun-retos-clave-para-los>

que probaremos ideas nuevas, y que algunas funcionarán y otras no”, razona.

El profesor de la Universidad Miguel Hernández José María Valero³ apunta que “si hace unos años irrumpía con fuerza puestos como el del redactor SEO o el del *growth hacker*, orientados al tráfico masivo y la obsesión por el clic, ahora emergen otro tipo de necesidades más ligadas a los modelos de negocio de suscripción”.

El mismo docente destaca cómo a través de una investigación sobre innovación en las redacciones de medios nativos digitales identificó dos grupos principales de perfiles profesionales emergentes: los que se encuadran en el área editorial para la generación de contenidos, con periodistas especializados en temáticas, en la creatividad de sus enfoques y en nuevos formatos para hacer llegar el contenido a los usuarios, y los encuadrados en el área de producto, vinculados a los planteamientos estratégicos de los medios, y entre los que destacan los analistas de datos, los diseñadores de experiencia de usuario, los expertos en conversión y desarrollo de negocio y los jefes de producto.

En efecto, esa figura de responsable o jefe de producto es hoy una de las más demandadas y estratégicas en la trans-

formación digital y cambio del modelo de negocio de los medios. Se trata de un perfil profesional encargado de definir y promover la visión estratégica en torno a un producto del medio, capaz de coordinar las sensibilidades y expectativas de las diferentes identidades profesionales que trabajan en él y de pautar un plan de trabajo, acotando el alcance de los productos y priorizando tareas. Para ello, debe poseer conocimientos en campos como la analítica, la experiencia de usuario, el negocio del sector y de su propia empresa y la tecnología, así como habilidades de liderazgo y aprendizaje constante. Frente al responsable o jefe de proyecto, en el que las iniciativas puestas en marcha tienen un comienzo y un final, el producto periodístico precisa de un compromiso permanente para su mantenimiento y desarrollo.

La figura de jefe de producto es hoy una de las más demandadas y estratégicas

Los periodistas Borja Echevarría y Fernando Belzunce, responsables editoriales de *El País* y Vocento, respectivamente, destacaban en un webinar organizado por la Asociación de Medios

³ <https://www.reportaro.com/los-perfiles-profesionales-periodisticos-mas-demandados-en-los-medios-con-modelos-de-suscripcion/>

de Información (AMI)⁴ la importancia de que en esta revolución se afiance la figura del director no tanto como un jefe, sino más bien como un líder, ya que en el modelo de trabajo también es sustancial el cambio cultural consistente en que ya no sirven las redacciones cerradas con departamentos herméticos, sino que el trabajo ha de ser transversal. “Estamos obligados a evolucionar. Los periodistas tenemos que entendernos con todas las áreas que conforman el periódico: el área técnica con diseño, con soporte, con *marketing*, con el área comercial y, también, con la estratégica”, explicaba Belzunce. Productos y proyectos que hacen que los procesos y rutinas periodísticas sean mucho más colaborativos y participativos. “La transformación digital trae consigo un cambio de roles para estos responsables tanto en los clásicos, que han de adaptarse, como en aquellos que son completamente nuevos en las redacciones como, por ejemplo, el editor y coordinador de *newsletter* o el responsable de audio y pódcast”.

Precisamente, los boletines personalizados o *newsletters* y los pódcast son destacados por la mayoría de los expertos como productos predominantes a la hora de fidelizar y conseguir la conversión de lectores fieles previamente regis-

trados a futuros suscriptores.

Según el *Digital News Report* de 2021 del Instituto Reuters y la Universidad de Navarra⁵, España es uno de los países de Europa Occidental donde más internautas escuchan pódcast con regularidad: casi cuatro de cada diez (38%). La consolidación del formato de audio a la carta es un hecho, por lo que los responsables de audio son una de las figuras y nuevos roles emergentes dentro de los medios.

El productor de contenido multimedia y el verificador de contenidos son otros de los roles en auge

Asimismo, los *newsletters* son una de las principales apuestas por parte de los medios para intentar fidelizar con mayor eficiencia a los lectores a través de un producto personalizado, segmentado, con una importante curación de contenidos y con una gran variedad y tipología de temáticas que posicionan también de manera estratégica para el negocio al responsable de estos boletines.

Siguiendo con el contenido, el productor de contenido multimedia y mul-

⁴ <https://www.ami.info/un-periodismo-mas-vivo-y-transversal-para-la-transformacion-digital-en-las-redacciones.html>

⁵ <https://www.digitalnewsreport.es/resumen-ejecutivo-digitalnewsreport-es-2021-periodismo-de-calidad-y-cercania-para-combatir-la-infodemia/>

tiplataforma a la hora del desarrollo de nuevas narrativas audiovisuales para contar historias es otro de los roles en auge en las redacciones, habida cuenta del mayor grado de aceptación que hoy en día tiene cualquier pieza informativa en digital que esté apoyada o complementada con un formato audiovisual.

De igual forma, la verificación de contenidos es otro fenómeno al alza en los últimos años merced a la proliferación de bulos, por lo que ahora los medios dedican recursos dentro de sus plantillas a contar con especialistas en esta área que puedan contrarrestar informaciones que circulan por la red, como valor añadido ofrecido a sus lectores.

Kat Downs Mulder⁶, editora gerente del *Washington Post*, explica que el medio cuenta con más de 200 ingenieros de *software* trabajando en distintas áreas, desde la plataforma de comercio electrónico del *Post*, las herramientas de periodismo, la plataforma de suscripción o los productos finales. Algo que cada vez vemos con mayor asiduidad en productos y proyectos periodísticos colaborativos en nuestro país, en los que los ingenieros se sientan junto a periodistas e ingenieros de producto. “Nuestros periodistas híbridos se sientan al lado de nuestros ingenieros y diseñadores de productos para descubrir la mejor manera de empaquetar nuestro periodismo y

enviarlo a nuestra audiencia. Todo en el *Post* está estrechamente integrado”, recalca Downs Mulder.

Ciertamente, el área de audiencias y del estudio de esta para su conocimiento y mayor adecuación del producto informativo pensando en una estrategia de monetización es también de las más importantes dentro del medio a la hora del surgimiento de nuevos perfiles.

Los analistas de métricas o inteligencia de datos, el editor de audiencias, el editor de redes sociales a la hora de distribuir nuestro contenido en los perfiles sociales del medio a través de la originalidad y de nuevos formatos nativos o el responsable de suscripciones, cuya labor está muy ligada a la adaptación personalizada de los productos a los consumos y necesidades de los usuarios para convertirlos y retenerlos en lectores de pago, son algunos de estos ejemplos de profesionales más demandados desde el área del análisis de cada comunidad.

Las *newsletters* y los
pódcast son los productos
predominantes a la
hora de fidelizar

En el estudio de los datos y las métricas para el área de distribución y comercia-

⁶ <https://whatsnewinpublishing.com/washington-post-our-hybrid-journalists-sit-side-by-side-with-engineers/>

lización, también están sobresaliendo en los últimos tiempos los departamentos especializados de *branded content* o contenidos patrocinados. Expertos a la hora de gestionar la comunicación de marca de anunciantes del medio desde el punto de vista de contar historias atractivas y formatos llamativos en ese intento de las marcas por cambiar su relación comercial con los usuarios, acercándose a ellos a través de productos aparentemente informativos, muy bien realizados, pero bajo la relación comercial y de pago establecida con el medio como variante de los antiguos formatos publicitarios más tradicionales.

Sin salirnos del área tecnológica, en Laboratorio de Periodismo⁷ apuntaban recientemente otro perfil que va tomando cuerpo en algunas redacciones para acometer la transformación digital: el de director de herramientas para la redacción. Se trata de conocer cómo innovar en cuanto a herramientas propias que mejoren el producto que se hace en las redacciones. *The New York Times*, en la búsqueda de un perfil para dicho puesto, daba algunas de las características que debería tener quien asumiera estas funciones en un medio: un profesional muy organizado, con dotes de comunicador y que estuviera convencido de que la intersección entre la redacción y el producto es el próximo capítulo de la

evolución digital en el periodismo, ya que “hoy en día, hay más equipos que crean nuevas herramientas, prueban nuevas funcionalidades, crean nuevas formas de empaquetar la información e identifican nuevas formas de periodismo en la redacción del *Times*”.

En el Departamento de Digital Transition del *Times*, en el que se integra esta nueva figura del director de herramientas digitales, “se da forma a las herramientas, formatos y características utilizados para hacer periodismo en el periódico, y desarrollamos experiencia para ayudar a otros a aprender las mejores prácticas editoriales y de flujo de trabajo”.

También desde el área de la tecnología aparece la figura de los responsables en experiencia de usuario, responsables de ofrecer a la audiencia una navegación óptima y sin interferencias para hacerle llevar desde el punto de vista de la intuición justo por el camino por el que el medio quiere que vaya el lector.

Y quizá a medio o largo plazo, para su consolidación y apuesta definitiva, la figura del periodista especializado en inteligencia artificial (IA) también comienza a sobresalir como la del profesional capaz de programar algoritmos que mejoren la producción y la distribución de información mediante la automatización de procesos. Un ejemplo lo tenemos con la *newsletter* titulada “El Radar” de *El*

⁷ <https://laboratoriodeperiodismo.org/director-de-herramientas-para-la-redaccion-otro-puesto-importante-para-acometer-la-transicion-digital/>

País, que te ofrece contenidos personalizados que no has consumido del medio y que la IA detecta como posibles intereses en función de tus hábitos de lectura y de consumo.

Consultados algunos expertos a la hora de describir algunos de estos nuevos roles dentro de las redacciones, la práctica totalidad es coincidente con estos perfiles que se centran en el área del contenido y el producto, la tecnología, el análisis de datos, las audiencias, la distribución y la comercialización a través de las suscripciones.

Lluís Cucarella, responsable de Laboratorio de Periodismo, señala cómo los medios tienen que incorporar perfiles que trabajan en todo aquello que tenga que ver con la mejora de las métricas de lealtad, desde el número de sesiones por usuario hasta el tiempo de permanencia. Cucarella también ve importante la incorporación de editores que se preocupen de atraer a las nuevas generaciones, de vincularlas, si no a la web o al móvil, sí a la marca, como editores y productores de nuevas narrativas, de representación de datos, especialistas en nuevas plataformas como, por ejemplo, Twitch o editores de directos en redes sociales. También estima fundamental que los medios incorporen la figura del editor encargado de mejorar la confianza de los lectores con la marca.

El profesor de la Universidad de Sevilla José Luis Rojas destaca cómo estos nuevos perfiles más demandados pue-

den dividirse en dos grupos de profesionales emergentes: en áreas de producto a través de analistas de datos, diseñadores de experiencia de usuario, editores de audiencias o responsable de suscripciones, y en áreas editoriales, con periodistas especializados temáticamente y creativos en sus enfoques y los que se especializan en nuevos formatos y canales como el editor de audio, de vídeo o de boletines.

Miquel Pellicer, director de comunicación digital de la Universitat Oberta de Catalunya, afirma que con las redacciones híbridas se necesitan perfiles que desarrollen una visión más gráfica, mediante los datos y la infografía, así como otros perfiles más técnicos, tales como programadores, desarrolladores de contenidos web y multimedia, especialistas en SEO y SEM o periodistas que han evolucionado hacia un lenguaje más audiovisual y creativo. De igual forma, expone la importancia de las figuras transversales del negocio, de la tecnología y del producto, resaltando como “con esta diversidad de perfiles se necesitan también perfiles que gestionen las *soft skills*, la creatividad, la cocreación, la colaboración, la innovación... Es decir, desarrollo de proyectos con perfiles muy colaborativos”.

Susana Pérez Soler, profesora de la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna, se centra en dos líneas a la hora de resaltar nuevos perfiles necesarios hoy en día en los medios: en el ámbito de la producción de

la información, debido al problema de la desinformación existente, y en el ámbito de la distribución, a través de gestores y responsables de redes sociales, que implementen y diseñen estrategias para llevar la información a un mayor público.

El también profesor Lluís Codina prioriza como perfiles obligados para la rutina periodística los relacionados con el SEO para los medios y con Discover de Google, los analistas de audiencias, los gestores de redes y los expertos en *marketing* a la hora de la consecución de suscriptores, y en el medio plazo considera primordial todo lo relacionado con el multimedia interactivo, con el periodismo de datos, el de investigación y el periodismo de soluciones.

Por último, el periodista, director de *National Geographic* en España y autor del libro *La reinvencción de The New York Times*, Ismael Nafría [colaborador habitual de esta revista, autor de la sección “Tendencias”], aclara que los nuevos perfiles no dependen tanto de la nueva forma de trabajar de las redacciones a raíz de la pandemia y con la implantación del teletrabajo, sino que tiene que ver con la “imperativa transformación digital que vive el sector”. Nafría hace una tipología de 25 perfiles actualmente demandados y en su práctica totalidad ya implantados como fundamentales para el nuevo modelo de negocio que se está implantando en los medios: responsable de suscripciones, analistas de

datos, científicos de datos, expertos en desarrollo de audiencias, expertos en SEO, periodistas visuales, infografistas, productores y editores de vídeo, responsables de audio, productores de pódcast, editores de *newsletters*, gestores de proyectos, gestores de productos, gestores de comunidades, gestores y productores de contenidos para redes, editores de plataformas externas, creadores de *branded content*, expertos en conversión, expertos en comercio electrónico, desarrolladores de negocio, expertos en usabilidad fundamentalmente en el móvil, directores de estrategia, directores de producto y directores de innovación.

Continúa Nafría: “Creo que van a volver a ser demandados los editores, un perfil que se ha perdido en el entorno digital, pero que parece cada vez más necesario para asegurar la calidad del producto”, además de destacar otros perfiles más especializados en temáticas concretas como la sostenibilidad y el cambio climático, la información en directo o los verificadores de noticias. “Quizá más a largo plazo, también contaremos con nuevos especialistas relacionados con la inteligencia artificial, la realidad aumentada y la realidad virtual”.

Y concluye: “Por supuesto, van a seguir siendo absolutamente imprescindibles los perfiles de grandes periodistas, los grandes contadores de historias en cualquier formato o soporte, ya que esa es la base de todo este negocio”. ■

Caso Wanninkhof: los periodistas debemos pedir perdón a Dolores Vázquez

Nunca ha habido la más mínima disculpa de los medios de comunicación por su comportamiento y el tratamiento que dieron al caso. Por ello, los profesionales de la información tenemos la **obligación** y el **deber** de pedirle perdón y **recuperar con ello parte de nuestra dignidad**, cuestionada con frecuencia desde distintos ámbitos.

RAFAEL RUBIO GÓMEZ-CAMINERO

Con frecuencia en los últimos años, los medios de comunicación han demandado a la Iglesia que pida perdón por los casos de pederastia; a la institución monárquica por errores cometidos por su principal representante en tiempos no muy lejanos; a los partidos políticos, como consecuencia de sentencias condenatorias por casos de corrupción... Veintidós años después de su ingreso en prisión por unas acusaciones que solo sostuvieron la desinformación y los prejuicios contra su persona, parece haber llegado el momento de que los medios de comunicación y los periodistas pidamos perdón a Dolores Vázquez.

En lo que respecta a los profesionales del periodismo, el caso Wanninkhof no es solo un caso de error judicial, ni tam-

poco de mala praxis de investigación de las fuerzas del orden. Es un caso que nos afecta de forma muy directa, porque la decisión de convertir a Dolores Vázquez en sospechosa, la declaración de culpabilidad por parte de un jurado popular y su entrada en la cárcel no hubiera sido posible sin la necesaria colaboración de periodistas y medios de comunicación. En su objetivo de lograr más audiencia y venta de ejemplares y de satisfacer a una sociedad confundida y noqueada por un execrable crimen, buena parte de los medios de comunicación decidieron desde el principio ignorar el derecho a la presunción de inocencia y apostar claramente por la presunción de culpabilidad, poniendo a Dolores Vázquez en el centro de la diana. En Wikipedia se cita

este caso como de los más claros ejemplos de “pena de telediarismo” y se explica que consiste en “la acusación ante la opinión pública de una persona” basada en lo “expuesto en los medios de comunicación sin disponer de bases concluyentes y sin respetar la presunción de inocencia”.

Pese a haber intervenido su línea telefónica e incluso introducir en su círculo social a una agente, la Guardia Civil no encontró nunca pruebas de la culpabilidad de Dolores Vázquez, puesto que las que aportó, como las dos fibras de un jersey encontradas en el cuerpo de Rocío, se demostraron inconsistentes. No obstante, los investigadores tuvieron claro desde el principio que contarían con el apoyo de los medios de comunicación en cuanto apuntaran de forma clara hacia un culpable. Contraviniendo lo que suele ser habitual en estos casos, tratándose de personas sin ningún antecedente policial, los investigadores dieron la identidad de la principal sospechosa. Fue suficiente para que los medios iniciaran una competitiva carrera para desvelar su perfil social, sexual, laboral, etc.

Para los medios de comunicación, Dolores Vázquez no fue culpable “desde el momento de su detención”¹, sino

que se la consideró culpable sin haber sido todavía detenida; y ello explica que apareciese su fotografía en un periódico² antes incluso de hacerse pública la acusación por parte de los investigadores.

A partir de su detención se mantuvo esa pugna entre los diversos medios por aportar la más amplia información en relación con la acusada, partiendo de la idea de que se trataba de una mujer “fría, calculadora y agresiva”, según el informe elaborado por una psicóloga de la Guardia Civil, que en el juicio reconoció no haber tenido ningún contacto personal con la acusada³.

Como muestra de la información que la mayor parte de los medios dieron en aquellos momentos sobre el caso, especialmente las cadenas de televisión, la entonces decana de los periodistas especializados en sucesos no tuvo ninguna duda al afirmar en sendos programas de televisión³ que “el asesino ha sido una persona muy conocida de la familia y desechada”. Y días después, cuando fue detenida, dijo: “Dolores Vázquez me parece culpable”.

Francesc Barata, profesor de Periodismo en la Universidad Ramón Llull, que elaboró una de las más profundas reflexiones⁴ sobre el comportamiento de

1 Netflix, *El caso Wanninkhof-Carabantes*

2 Leer la información aparecida en *El País* el 28 de septiembre de 2003

3 Declaraciones de Margarita Landi en TVE

4 Francesc Barata, *Los ‘mass media’ y la información criminal: El caso Kin y las perversiones mediáticas*

la prensa en este caso, asegura que “el caso de Dolores Vázquez muestra dos hechos que combinados suelen llevar a una primera transgresión de la presunción de inocencia: la competencia que se genera entre los periodistas por obtener y publicar el máximo de datos sobre la investigación y la práctica policial de facilitar la identidad de los detenidos”.

Muy llamativo el protagonismo que los medios otorgaron a la madre de la asesinada en la creación de ese relato

De lo absurdo de las acusaciones y de la falta de rigor informativo, da buena cuenta el hecho de que, cuando se debatió el asunto de que las huellas de las ruedas del coche aparecidas en el lugar del crimen no coincidían con el automóvil de la acusada, el fiscal del caso encontró una fácil explicación, que fue ampliamente reproducida en los medios sin el menor atisbo de crítica: “Dolores vive -dijo Francisco Montijano- en una zona donde residen muchos extranjeros y estos tienen costumbre de dejar las llaves puestas, por lo que pudo coger cualquier coche que su dueño hubiera dejado en tales condiciones”. Los medios

que reprodujeron estas y otras sorprendentes declaraciones de investigadores, familiares de Rocío, abogados y fiscal tenían muy claro que no se podía dejar que cualquier prueba importante cuestionara el relato que tanto tiempo llevaban construyendo.

Especialmente llamativo en la creación de ese relato fue el protagonismo que los medios otorgaron a la madre de la asesinada. Alicia Hornos se convirtió muy pronto en una fuente principal de información. Los periodistas, lejos de comprender que se trataba de una persona golpeada por, probablemente, el más duro sufrimiento al que se puede someter a una madre, la trataron como a una fuente de extrema fiabilidad, ajena a cualquier tipo de sesgo emocional. Alicia Hornos y quienes le asesoraban se dieron cuenta inmediatamente de su gran poder sobre los medios de comunicación. Dos anécdotas ilustran bien tal capacidad. En primer lugar, tras la muerte de Sonia Carabantes, acudió a visitar a la madre de la joven desaparecida y encontrada poco después muerta. La madre de la chica de Coín, incluso el alcalde de esta localidad, se quejaron del “circo mediático” del que iba acompañada Alicia Hornos y le mostraron que no estaban dispuestos a participar en tal espectáculo⁵. La segunda anécdota se refiere a la facilidad y rapidez con la

que se ve a Alicia Hornos convocar una urgente rueda de prensa a las puertas del juzgado en el que se está juzgando el asesinato de su hija: “Ya estáis todos. Porque no lo voy a repetir [...]. El que no tenga sensibilidad y no sirva para reportero que se dedique a poner ladrillos”⁶.

Los representantes de los medios de comunicación a los que se dirigió no mostraron nunca un comportamiento semejante con las hermanas de Dolores Vázquez. Una de las hermanas, en el momento de acabar el juicio, les preguntó: “Vosotros sois periodistas. ¿Habéis visto alguna prueba con la que acusar a mi hermana del asesinato?”⁷. El silencio fue la única respuesta.

En su trabajo citado anteriormente, Francesc Barata señala que “cuando menos resulta preocupante esa práctica periodística de ofrecer en el relato tanta visibilidad a las acusaciones de los familiares de las víctimas [...]. Aparece una atracción por las voces que van más allá de la razón, que se muestran emotivas y expresan sufrimiento [...]. Hay un abuso periodístico de las voces del dolor. Su utilización resulta preocupante, porque introduce en el sentir social un discurso emotivo que choca con la razón sobre la cual se ha edificado el derecho penal moderno”.

La presencia de la madre de la asesinada por los platós de televisión fue frecuente sin que en ningún momento se tratara de poner una cierta distancia respecto al contenido de sus informaciones. Todavía recientemente⁸, con ocasión de cumplirse los 20 años del asesinato de su hija, una de las cadenas de televisión que más se destacó por utilizar el caso para sacar rédito de audiencia insistía en entrevistarla y le permitía seguir acusando a Dolores Vázquez, ignorando no solo la condena de Tony Alexander King como autor de la muerte de Sonia y Rocío, sino también la falta de pruebas contra la persona a la que ella contribuyó a destruir.

No puede olvidarse el papel de los medios para conformar la opinión de los miembros del jurado

No puede olvidarse tampoco el papel jugado por los medios de comunicación a la hora de conformar la opinión y decisión de los miembros del jurado popular y de ejercer una clara presión sobre el propio juez. El Tribunal Superior de Justicia de Andalucía revisó la sentencia del

⁶ HBO Max, *Dolores. La verdad sobre el caso Wanninkhof*

⁷ Netflix, *El caso Wanninkhof-Carabantes*. HBO Max, *Dolores. La verdad sobre el caso Wanninkhof*

⁸ Declaraciones en *Espejo Público*, de Antena 3, en octubre de 2019

jurado popular y ordenó a la Audiencia la celebración de un nuevo juicio, a la vista de la falta de motivación detectada en el veredicto del jurado. Se consideró que la gran repercusión que el crimen había tenido en los medios de comunicación y la marea de opinión pública contra Dolores Vázquez tuvo una gran influencia en un jurado compuesto por personas jóvenes y legos en derecho.

Las declaraciones de dos miembros del jurado en el mismo programa televisivo, 20 años después, ponen de manifiesto, si hubiera alguna duda, la gran capacidad de influencia que tuvieron los medios en el desarrollo de este caso y, por ende, en la condena de Dolores Vázquez. En concreto, David Prado lo deja bien claro, reconociendo que se informaban por lo que se publicaba en la prensa.

Igualmente, el abogado de la defensa, Pedro Apalategui, recuerda también que solicitó al juez que impidiera declarar a la madre de la joven asesinada sosteniendo la fotografía de su hija y la respuesta que recibió: “Me dijo que no se podía enfrentar con todos los medios de comunicación pidiéndole a una madre que retirara la fotografía que llevaba de su hija Rocío”. Apalategui explica de esta forma su incapacidad para lograr la inocencia de Dolores Vázquez: “No me di cuenta de que frente a nosotros no te-

níamos a un jurado, sino a una multitud de medios de comunicación”⁹.

Es cierto que algunos profesionales de la información se mostraron críticos, especialmente a medida que fueron transcurriendo los acontecimientos, con las acusaciones, investigación y sentencia del juicio después anulado. Sin embargo, tuvo mucho más peso el irresponsable relato de aquellos medios de mayor audiencia que, como recordaba recientemente su abogado, han condicionado el futuro psicológico, humano y económico de Dolores Vázquez. Nunca ha habido la más mínima disculpa de los medios de comunicación por su comportamiento y el tratamiento que dieron al caso. Por ello, los profesionales de la información tenemos la obligación y el deber de pedirle perdón y recuperar con ello parte de nuestra dignidad, cuestionada con frecuencia desde distintos ámbitos. Sería también una ocasión para transmitir a los jóvenes periodistas que existen límites en el trabajo que no deben traspasarse cuando está en juego la reputación y libertad de una persona, que, como quedó demostrado, fue acusada de un crimen que no cometió. Ese poder que tenemos para denunciar situaciones injustas puede llegar a destruir, sin duda, la vida de personas inocentes. Perdón, Dolores. ■

Conmemoración del 50.º aniversario de la Facultad de Ciencias de la Información de la Complutense

Con motivo del 50.º aniversario de la Facultad de Ciencias de la Información de la **Universidad Complutense de Madrid (UCM)**, se incluyen a continuación **tres textos de los exdecanos** –en orden cronológico, **Javier Fernández del Moral, Javier Davara y Carmen Pérez de Armiñán***–, que sirven como recorrido histórico de la primera facultad de Periodismo que surgió en España. Por sus aulas han pasado **más de 60.000 profesionales**. En la actualidad, cuenta con 300 profesores y más de 5.000 alumnos.

Experimentalidad, afán integrador, récord de alumnos y un nuevo edificio

JAVIER FERNÁNDEZ DEL MORAL

Al acceder al Decanato en 1990, estaba decidido por amplios sectores del Consejo de Universidades, con intereses ajenos a las Ciencias de la Información y a las profesiones relacionadas con la comunicación, que las facultades de Información y Comunicación desaparecieran como tales y sus titulaciones pasaran a ser tan solo de segundo ciclo. La primera acción que se abordó con éxito fue evitar esa decisión, uniéndome des-

de el primer momento con los colegas de otras universidades, comenzando por la decana de la Facultad de Bellaterra de la Universidad Autónoma de Barcelona, la profesora Fontcuberta [recientemente fallecida]. Se constituyó la Asamblea de Decanos con las facultades existentes, cinco públicas (Madrid, Barcelona, País Vasco, Santiago de Compostela y Sevilla) y tres privadas (Navarra, CEU de Valencia y Pontificia de Salamanca) y presidí la Asamblea de decanos durante los dos mandatos, en los que se consiguieron acuerdos históricos, poniendo en marcha el primer plan de estudios oficial de sus tres licenciaturas (Periodismo, Co-

Javier Fernández del Moral fue decano de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM de 1990 a 1998

municación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas).

Otra aportación importante fue la de iniciar el camino de la experimentalidad. Nuestras facultades estaban consideradas como centros grado de experimentalidad nula, y conseguimos darle ya ese carácter. Ello supuso un incremento en las matrículas y, por tanto, un claro desgaste político, pero una inmediata respuesta en cuanto a dotaciones y aportaciones técnicas tanto de aparatos, plató, estudios y personal cualificado para su manejo. Así, se firmaron numerosos convenios de prácticas muy ventajosos, siempre remunerados, respetando un acuerdo al que habíamos llegado las facultades en un histórico encuentro en Cádiz con las asociaciones de la prensa, la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE; hoy, Asociación de Medios de Información -AMI-) y los sindicatos.

Se consiguió la frecuencia de radio para poder emitir al exterior, gracias a una donación de Radio Nacional de España, siendo su director Diego Carcedo. Igualmente, se puso en marcha Telecomplutense, que consiguió convenios con las televisiones locales para hacerse cargo de los informativos. Un acuerdo con Telecinco permitió producir un programa cultural en verano, sobre los cursos de El Escorial, que consiguió unos niveles de audiencia históricos en la franja horaria de madrugada en los que se emitían.

Durante este mandato, siempre des-

tacó un afán integrador de las profesiones relacionadas con nuestros estudios y la facultad, procurando la presencia y la opinión de los profesionales de prestigio y de sus asociaciones. Se abrió un periodo de convalidaciones de los antiguos títulos de las Escuelas, mediante una tesina defendida ante un tribunal, que utilizaron numerosos y conocidos profesionales y, finalizado el plazo previsto, se negoció con la Universidad de La Laguna.

Se batió un récord
histórico de alumnos,
superando los 16.000

Se firmó un acuerdo con la AEDE creando la “Cátedra Ortega”, gracias a la cual pudieron pasar por la facultad como ponentes o conferenciantes la práctica totalidad de los profesionales de prestigio, convirtiéndose así en un lugar de encuentro y de debate obligado entre profesionales de muy diferentes sensibilidades y muchas veces de medios rivales.

Asimismo, se firmó un acuerdo con el Congreso de los Diputados por el que nuestra facultad fue la encargada de toda la señal audiovisual de la Cámara una vez que se renovó la tecnología, se robotizó el sistema y se impidieron los accesos directos de todas las televisiones, que una vez creadas las privadas resultaban imposibles de contener. El resultado fue una absoluta y sorprendente unanimidad de partidos políticos y pro-

fesionales, expresada en la mesa que se creó a tal efecto y en la que participaba el propio decano, sobre la excelencia del trabajo realizado íntegramente por profesores y alumnos de la facultad.

En esta etapa se llegó a batir un récord absolutamente histórico en el número de alumnos, que llegaron a sobrepasar los 16.000, entre ellos algunos tan ilustres como la que sería más tarde la reina Leticia. Fue necesario negociar duramente para conseguir lo que parecía imposible, un nuevo edificio, cuando estaba ya prácticamente cerrado el Plan Especial de Reforma Interior (PERI) que ordenaba la edificabilidad del campus de Moncloa. Se consiguió y hoy aporta a la facultad instalaciones de aulas, despachos, Salón de Actos y garaje, de uso habitual. Por cierto, el garaje del primer edificio resultaba tan escaso que se llenaba siempre con los primeros trabajadores de limpieza y cafetería que llegaban a la facultad. Este hecho originaba permanentes discusiones en la Junta de Facultad, porque los profesores tenían dificultades de acceso. Se resolvió, una vez pedido el nuevo edificio previsto, con un garaje más amplio, eliminando el antiguo garaje y construyendo en su lugar aulas informáticas avanzadas, que resolvieron el espacio de los primeros másteres y que hoy siguen en pleno rendimiento.

Durante este mandato, se celebraron los primeros 25 años de existencia de la facultad, cuyo padrinazgo aceptó el entonces príncipe Felipe, con un con-

greso científico y un concurso artístico que permitió dotarnos con una escultura en homenaje a la libertad de expresión, que hoy sigue adornando la entrada de la facultad. Libertad que el mismo decano defendió representando a los futuros profesionales del periodismo en la plataforma creada por los periodistas más importantes de nuestro país para defender el derecho de los ciudadanos a recibir información veraz, ante la amenaza del Gobierno de definir las denuncias como difamaciones y llevarlas al Código Penal. La plataforma la presidió inicialmente Manu Leguineche, al que sucedí más tarde.

Múltiples metodologías de trabajo y de estudio para un fecundo estatuto epistemológico

FRANCISCO JAVIER DAVARA

Hace 50 años una grata noticia, esperada por muchos, saltaba a las grandes páginas de actualidad. El decreto 2070/71, del día 13 de agosto, establecía, por primera vez en la historia de España, la integración en la universidad de los estudios de Periodismo y demás medios de comunicación social. Cristalizaba así el viejo deseo de los profesionales de la información de conseguir el superior y

Francisco Javier Davara fue decano de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM de 1998 a 2009

necesario rango universitario.

Meses después, en octubre de ese mismo año, abrió sus puertas la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Los fenómenos propios del Periodismo, la Comunicación Audiovisual, la Publicidad y las Relaciones Públicas iniciaban su deseada andadura universitaria. Un acontecimiento educativo y profesional de relevante trascendencia que posibilitaba a los nuevos estudiantes la obtención de los títulos de licenciado y de doctor, en las distintas especialidades, bajo el nombre unitario de Ciencias de la Información. Un cambio sustancial que rompía con experiencias anteriores y estrenaba un nuevo horizonte formativo todavía por descubrir. Todo un apasionante reto henchido de certezas y también de incertidumbres.

Estoy orgulloso de ser el
primer alumno de esta
facultad que tuvo el
honor de ser decano

Yo era entonces un joven ingeniero que deseaba ser periodista. Al conocer la noticia, me dirigí al edificio de la nueva facultad, habilitado de forma transitoria en los locales de la Escuela Oficial de Cinematografía, en la madrileña Dehesa de la Villa, y formalicé mi solicitud de matrícula en el primer curso de Periodismo. Recuerdo que el éxito de la convocatoria

superó las expectativas más optimistas. Más de 1.500 alumnos solicitamos ser matriculados en los nuevos estudios. Después de un examen de ingreso, del cual fuimos dispensados quienes estábamos en posesión de un título universitario, la primera promoción de la Facultad de Ciencias de la Información quedaba formada por más de 700 estudiantes, la mayoría de ellos adscritos a la sección de Periodismo. Una vez resueltas las cuestiones docentes y administrativas, las clases comenzaron en el mes de febrero de 1972.

Por aquel entonces, quien me iba a decir que, con el correr de los años, además de oficiar de profesor de Periodismo, iba a ocupar el cargo de decano de la facultad, desde 1998 a 2009, elegido por mis compañeros durante tres mandatos consecutivos. Si de algo estoy orgulloso y satisfecho, en mi larga carrera universitaria, es de ser el primer alumno de la facultad que ha tenido el honor y el privilegio de dirigir nuestro centro complutense.

Hoy en día, 50 años después, la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, prestigioso ámbito académico de obligada referencia, pionero de la enseñanza universitaria de periodistas y comunicadores, configura una institución dinámica y avanzada. A lo largo de 45 promociones, ha formado a más de 60.000 estudiantes, entre los que figuran los más importantes profesionales del periodismo español, del universo de los

medios y de la comunicación pública y colectiva.

Puedo afirmar, sin lugar a dudas, que en nuestra facultad han germinado múltiples metodologías de trabajo y de estudio, que conforman un significativo y fecundo estatuto epistemológico de las actuales enseñanzas superiores del Periodismo y de la Comunicación. Un revelador estatuto científico por el cual discurren las líneas maestras de la docencia, tanto teórica como práctica, y de la más rigurosa investigación, profunda y sistémica, de los distintos procesos comunicativos.

Con una mayor diversidad de grados, másteres y doctorados sobre los actuales oficios del Periodismo, la Comunicación Audiovisual, las Relaciones Públicas y la Publicidad, la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid camina por modernos y creativos rumbos educativos, fuera y lejos de los siempre cómodos senderos trillados. No en vano, ha cumplido medio siglo de docencia universitaria, de investigación y de transferencia de los saberes periodísticos y comunicativos. ¡Feliz 50 aniversario!

Constante presencia en los ámbitos de la actividad profesional de las tres titulaciones

CARMEN PÉREZ DE ARMIÑÁN

Cuando me pidieron unas líneas sobre mi etapa de decana en la Facultad de

Ciencias de la Información de la UCM, tengo que confesar que me asaltó la pereza. No soy de volver la vista atrás, quizás muchos años de navegación me habituaron a mirar más hacia el horizonte. Pero el motivo, celebrar el 50 aniversario de una facultad que he visto nacer y crecer, a la que he dedicado casi toda mi trayectoria académica y a la que quiero más de lo imaginable, hacía que valiese la pena recorrer esos ocho años, de 2009 a 2017, como primera decana de nuestra facultad.

Tras doce años como vicedecana de “casi todo”, conocía muy bien el centro, sus problemas y posibles soluciones, sus necesidades y también a su gente, tanto a profesores como a estudiantes y personal de administración y servicios.

Posiblemente, fue esa larga dedicación previa lo que animó a mis compañeros a que confiaran en mí, en unas reñidas elecciones a las que concurrimos cinco candidatos.

Hice de mi lema de campaña, “Liderazgo compartido”, el motor de actuación durante los ocho años en los que tuve la responsabilidad de nuestra facultad. Cualquiera pudo comprobar personalmente como la puerta de mi despacho siempre estuvo abierta para atender cualquier problema sin escatimar dedi-

Carmen Pérez de Armiñán fue decana de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM de 2009 a 2017

cación, ya que lo que se hace con ilusión nunca se percibe como esfuerzo, ni siquiera como trabajo.

Tuve a mi lado un gran equipo de profesores y de personal de administración y servicios con los que debo compartir el mérito de lo bueno que se hizo en aquellos años.

Mi preocupación al llegar al Decanato se centró en dos vertientes, una hacia el exterior y otra volcada en el trabajo interno.

Consideré desde el principio que había que recuperar la proyección hacia afuera de una Facultad de Ciencias de la Información que era la más antigua, la más grande y la mejor facultad de comunicación de España, pero que en los últimos tiempos se había encerrado en sí misma. De ahí la necesidad de volver a acercar a los grandes profesionales que se habían formado con nosotros y que podían aportar mucho a nuestros estudiantes, no solo conocimientos, sino también el orgullo de formarse en la misma facultad que las figuras que nos visitaban. También era importante que quienes volvían a recordar sus años de formación comprobaran los grandes cambios que se estaban produciendo en nuestro centro, se sintieran orgullosos y contribuyeran a transmitirlo fuera de nuestras paredes.

Contribuimos a crear la Asociación de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación (ATIC), nos incorporamos a distintas asociaciones profesionales y la presencia de la fa-

cultad fue una constante en los ámbitos de la actividad profesional de nuestras tres titulaciones.

Dos magníficos edificios, el principal de estilo brutalista y el aulario inaugurado en 2003, proporcionaban una enorme superficie que debía ponerse al servicio de alumnos y profesores. Todas las actuaciones tuvieron que abordarse con grandes dosis de creatividad y de imaginación, ya que la crisis económica que se inició en 2008 recortó drásticamente el presupuesto de gastos y también congeló la renovación de las plantillas tanto de personal docente e investigador como de personal de administración y servicios.

Fue imprescindible abordar un proceso de modernización y adaptación a las necesidades docentes

Consideramos imprescindible abordar un proceso de modernización de la facultad para adaptarla a las necesidades docentes del siglo XXI, siguiendo el impulso que se había iniciado con las reformas de Bolonia para incorporarnos al Espacio Europeo de Educación Superior y a la implantación de los nuevos modelos de Grado con tres titulaciones, Grado en Periodismo, en Comunicación Audiovisual y en Publicidad y Relaciones Públicas, de Posgrados y de Doctorado.

El trabajo fue intenso, pero los cambios y las mejoras fueron notables. Por

citar tan solo algunos, se abordó la ampliación de la biblioteca y la digitalización de la hemeroteca para hacer de ellas un referente tanto en docencia como en investigación; los distintos platós y estudios de televisión se vistieron con instalaciones profesionales, y se adquirió material audiovisual y cámaras necesarias para la formación de nuestros estudiantes. En esta tarea no puedo dejar de mencionar la magnífica labor de Jorge Clemente, actual decano de nuestro centro.

Dotamos de ordenadores y medios audiovisuales a todas las aulas para facilitar una enseñanza de calidad.

Pensando en las necesidades de capacitar en la práctica profesional a nuestros estudiantes, más allá de la docencia reglada, se creó InfoRadio, radio digital gestionada de manera profesional por los propios alumnos con siete días de emisión a la semana. El periódico *InfoActualidad*, que cumplía una labor similar en la formación de los periodistas, recibió en 2015 el Premio Carlomagno del Parlamento de la Unión Europea. De forma más incipiente, también se puso en marcha la formación a través de una agencia de publicidad.

Entre las actividades audiovisuales que siempre tuvieron un gran éxito, cabe señalar la escuela de cine, que ofrecía coloquios con directores, actores, realizadores y guionistas en los preestrenos de sus películas en el salón de actos.

Se potenciaron, como actividades complementarias de la formación, las distintas asociaciones de estudiantes, así como el

club deportivo que renació con fuerza.

La implicación de los estudiantes en la vida de la facultad quedó reflejada para siempre en los numerosos murales que poco a poco decoraron las paredes del centro, recogiendo una temática de las distintas enseñanzas que se imparten y que se han convertido ya en una seña de identidad.

La facultad volvió a estar viva y muy activa, gracias al excelente trabajo de los departamentos y de sus profesores que desplegaron un enorme dinamismo, que llenaba diariamente los numerosos salones de actos con congresos, conferencias, jornadas, talleres, seminarios, coloquios, proyecciones, encuentros..., ofreciendo a nuestros estudiantes una formación complementaria difícil de igualar.

Termino esta vista atrás con la satisfacción y el orgullo de haber dejado una facultad cohesionada y unida, muy distinta de la que recibí. No solo desde una perspectiva material, sino especialmente con unas mejores relaciones entre profesores y departamentos, todos ellos implicados en conseguir para la facultad el lugar de excelencia que le corresponde y comprometidos en la formación de los estudiantes para que estos adquieran las aptitudes y las actitudes que les permitan afrontar los retos futuros con la calidad que la sociedad demanda. ■

*Ángel Benito, primer decano elegido democráticamente por todos los sectores de la facultad, cuyo mandato se extendió de 1981 a 1990, falleció en 2020. El actual decano, Jorge Clemente, declinó la invitación a participar por no disponer de tiempo.

¿Información veraz?

No hay “información veraz” y, por ende, “información mendaz”, sino “**información verdadera**” o “**información falsa**”. La veracidad o la mendacidad son cualidades del sujeto, del informador; pero no del objeto, en este caso, la noticia. Todos entendemos lo que la Constitución quiere decir y todos sabemos que la expresión “información veraz” es de uso corriente, si bien el **error gramatical del artículo 20** ahí está*.

ENRIQUE DE AGUINAGA

El periodismo, que anima los llamados medios de comunicación social (*Mass Communications*), no busca la verdad. Por lo tanto, las retóricas adscripciones de periodismo y verdad hay que aceptarlas con relatividades y reservas, aunque la verdad se haya instalado en las cabeceras de los periódicos, como *Pravda*, de Moscú, por ejemplo.

La primera pregunta, la gran pregunta, se la hizo Pilato a Jesús y está en los Evangelios Sinópticos (San Juan, 1967:1441):

Entonces Pilato le dijo: “Luego tu eres rey”. Respondió Jesús: “Sí, como dices, soy rey. Para esto he nacido yo y para esto he venido al mundo: para dar testimonio de la verdad. Todo el que es de la verdad escucha mi voz”. Le preguntó Pilato: “¿Qué es la verdad?”.

A poco que se analice, enseguida se en-

tiende que la verdad, concepto filosófico, de raíz profunda y enorme magnitud, no puede ser el objetivo del periodismo, que, a lo sumo, transmite verdades particulares (muy pocas, en relación con el universo de la verdad) y, en cualquier caso, teñidas de interpretación.

No es que el periodismo no quiera buscar la verdad. Es que no tiene capacidad ni disposición para ello. Más aún: aunque se lo propusiera, no podría conseguirlo, porque se lo impediría su propia naturaleza selectiva y valorativa de la realidad, asentada imperialmente en la subjetividad de cada medio de comunicación social. Conviene aquí recordar, una vez más, el cantar (Machado, 1969): “¿Tu verdad? No, la verdad, / y ven conmigo a buscarla. / La tuya, guárdatela”.

La verdad es y será siempre para el hombre un ideal a perseguir y no un

objetivo conquistable; y la objetividad, más que un hallazgo humano, es la fría realidad de las cosas en sí misma, que fue denominada por Kant como “númeno” o “lo en sí” (Vázquez, 1986).

Desde Walter Lippmann (1889-1974), está claro que el periodismo no busca la verdad, porque lo que busca es la noticia, que, evidentemente, no es lo mismo; aunque, por definición, la noticia periodística deba ser verdadera, eso sí, con una exigencia atenuada por matices y licencias.

El periodismo no busca la verdad, sino la noticia; aunque la noticia periodística deba ser verdadera

Al establecer el derecho a la libertad de información, la Constitución lo refiere al reconocimiento y protección del derecho a “comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión”. Pero, sin más explicaciones, aquí la Constitución comete, al menos, una incorrección gramatical.

¿Información veraz?

No hay “información veraz” y, por ende, “información mendaz”, sino “información verdadera” o “información falsa”. La veracidad o la mendacidad son cua-

lidades del sujeto, del informador; pero no del objeto, en este caso, la noticia. Todos entendemos lo que la Constitución quiere decir y todos sabemos que la expresión “información veraz” es de uso corriente, si bien el error gramatical del artículo 20 ahí está.

El Tribunal Constitucional, por sentencia de julio de 1981, ha establecido que el requisito de veracidad de la información no exige “la demostración plena y exacta de los hechos”, ya que “está descartada la equiparación entre la veracidad de la información [...] y la objetividad de la misma, que expresamente no fue incluida”. Y añade:

No es requisito de la prueba de veracidad la demostración plena y exacta de los hechos imputados. Basta con un inicio significativo de probanza, que no es, ni lógicamente puede ser, la de la prueba judicial (Cuadra, 1991).

Efectivamente, como recuerda el Tribunal Constitucional, en el proceso de elaboración del artículo 20 de la Constitución, se partió del concepto de “información objetiva”, que, finalmente, fue sustituido por el concepto de “información veraz”. Así se llega a la sentencia del Juzgado de Primera Instancia número 59 de Madrid, que considera que la veracidad “debe interpretarse en el sentido de que la información rectamente obtenida y difundida es digna de protección, aunque su total exactitud sea controvertible o se incurra en errores cir-

cunstanciales que no afecten a la esencia de lo informado”¹.

Las interpretaciones de aquella índole nos sitúan en un orden de aproximaciones, que se puede representar en la decisión de la Corte Suprema de los Estados Unidos: “No hay necesidad de que el texto entrecomillado sea totalmente idéntico a las palabras pronunciadas en la calle, en una oficina o en el Parlamento”. Lo notable es que, en este caso, se recurra al ejemplo de la fotografía, como “deformación de la realidad desde dos o tres dimensiones”, para justificar que la atribución de frases entrecomilladas no sea literal, en cuanto que “el periodista siempre está obligado a un trabajo de reducción y transformación” (Riotta, 1991).

Lo interesante

Axiomáticamente, la noticia periodística lo es por ser “interesante”, de modo que, por desarrollo del discurso, ya podemos decir que el periodismo no busca lo “verdadero”, sino lo “interesante” y que esta búsqueda se efectúa como una criba de la realidad. Queden aquí, sobre la mesa, remitidas a otras instancias especulativas, las diferencias esenciales entre realidad y verdad (Miret, 1997).

Una perseverante reflexión, en un dilatado proceso de investigación docente, me ha conducido a la formulación teó-

rica del periodismo, por encima de formas, accidentes e instrumentos, como un sistema de clasificación de la realidad que utiliza dos operaciones (“selección y valoración”) en virtud de dos factores (“interés e importancia”).

Así, el periodismo divide la realidad, el universo de los hechos, en dos partes enormemente desiguales: “lo que interesa” y “lo que no interesa”. ¿Qué es lo que interesa? En Teoría del Periodismo, interesa lo determinado por los llamados Factores Objetivos de Interés General; es decir, lo que, en cada momento y en cada lugar, interesa al ente colectivo que conocemos como el público o la gente (Ortega, 1957).

A esta objetiva operación de selección, que divide el universo de la realidad en dos partes (A. “Lo interesante” y B. “Lo no interesante”), sigue un primer acto subjetivo (“lo que debe interesar” y “lo que no debe interesar”) aplicable a cada una de aquellas dos partes. De este modo se llega a una cuádruple subdivisión: A.1. “Lo que debe interesar de lo interesante”; A.2. “Lo que no debe interesar de lo interesante”; B.1. “Lo que debe interesar de lo no interesante”; y B.2. “Lo que no debe interesar de lo no interesante”.

Lo importante

“Lo que debe interesar”, independientemente de que interese o no interese,

¹ *El País*, “Una sentencia sobre el honor y la veracidad”, Madrid, 22 de julio de 1995.

es, en Teoría del Periodismo, “lo importante”. Lo importante viene determinado por los llamados Factores Subjetivos de Importancia Periodística. Aquí ya no opera el apetito del público o de la gente, sino la valoración propia de cada medio, que, como dice todos los días *The New York Times*, finalmente publica lo que, a su juicio, merece ser publicado (*All the news that's fit to print*).

Cada medio, en efecto, no solo divide la realidad en aquellas dos partes (“lo que merece ser publicado” y “lo que no merece ser publicado”), sino que, al mismo tiempo, determina “interpretativamente” cómo se publica “lo que merece ser publicado”. Esta es precisamente la función determinativa de contenidos, propia del director, asistido por el “derecho de veto², que puede dar lugar a tres modelos de periódico: el de lo interesante (A.1-A.2), el de lo importante (A.1-B.1) y el mixto (A.1-A.2-B.1)”.

“Todo periodismo”, por su propia naturaleza, “es interpretativo” y, por eso, no pasa de mera simpleza la primitiva y recurrente proposición de “separar informaciones y opiniones”. Habrá que repetir que el periodismo es un sistema que clasifica “interpretativamente” la realidad; pero, además, ya hay que añadir que la clasifica por sinécdoque, ofrecien-

do una parte como si fuera el todo. Así lo hace el periódico cuando elípticamente nos dice: “Esto es lo que ayer pasó en el mundo” o, más precisamente, “Esto es lo más importante de lo que ayer pasó en el mundo”. Y nos lo dice, a su juicio, con las 200 noticias a que se reducen las miríadas y miríadas de hechos que componen la realidad de ese día.

Realidad artificial

Este epítome de Teoría del Periodismo no solo no nos aleja de la proposición inicial (“medios de comunicación social y verdad”), sino que se constituye en su médula, en cuanto que el periodismo, mediante la interpretación inmanente y la opinión contingente, nos propone, con ánimo de persuasión, qué es lo que importa y qué es lo que no importa; qué es lo que existe y qué es lo que no existe (dice un aforismo: solo existe aquello que se conoce como existente), creando un dominante sistema de valores, creando una nueva realidad.

La idea de que el periodismo no se limita a dar una versión de la realidad, sino que, al mismo tiempo, crea una nueva realidad ya es clásica en los análisis teóricos. Títulos como *La invención de la actualidad* (Benito, 1995), *La producción de la noticia* (Tuchman, 1983)

² *El País*, Estatuto de la Redacción (artículo 12: “El director es el responsable de la línea editorial de *El País* ante los lectores y los tribunales, en el marco de los principios enunciados en este Estatuto. A tales fines, mantiene el derecho de veto sobre todos los originales, incluidos los de publicidad”), aprobado por la Junta General de Accionistas de Prisa, Madrid, 19-20 de junio de 1980.

o *La fabricación de la noticia* (Fishman, 1983) significan, en definitiva, que el sistema periodístico crea una realidad artificial en la que estamos inmersos naturalmente, con la misma naturalidad que el actor se mueve en el decorado teatral.

El sistema periodístico crea una realidad artificial, pero artificial no quiere decir falsa

“Realidad artificial” no quiere decir “realidad falsa”. La máquina con que escribo es artificial, pero no es falsa. Desde esta situación, los excesos de los medios, la conversión de los testigos en protagonistas puede conducir a la “democratura”; es decir, a esa dictadura democrática que degenera en tiranía de los medios (Mermet, 1987) y pone en riesgo a la propia democracia (Fallow, 1996).

Hay también una perspectiva española (Marías, 1997):

Después [de 1974] ha habido un nuevo distanciamiento entre la realidad y su presunta expresión... Desde varios frentes, se ha producido un desprecio a la verdad, de consecuencias muy graves, aunque no irreparables. Varios factores han contribuido a que esto suceda. El más importante, el enorme incremento de poder y eficacia de los medios de comunicación, cuyo alcance ha sido extraordinario. Todo ello favorecido por algo tan precioso como la libertad de expresión,

la ausencia de censura. Se dirá que esto hubiera debido permitir corregir todo abuso, mostrar las falsificaciones cuando se produjeran, restablecer los derechos de la verdad y el derecho a la verdad. Pero hay que preguntarse en qué manos han estado esos instrumentos, quién ha dispuesto de ellos...

Y una stampa más terrorífica (Foxá, 1958):

Esta “vincha”, nos dice el director [del Museo de Arequipa], servía para vender los cráneos de los recién nacidos y producir sus espantosas deformaciones... Los grandes “trusts” periodísticos nos vendan las meninges... Quien posee actualmente la fuerza es el Dueño del Adjetivo... El Dueño del Adjetivo determina quienes son héroes, aunque a sus pies humeen las ciudades, y quienes criminales..., nuestra civilización ya no tiene salida, porque juega con la verdad. Estos pobres indios deformados eran unos cuantos cientos..., pero ahora andan millones y millones de hombres con el cráneo vendado...

Mentiras gacetales

Es en aquel caldo de cultivo donde no solo la verdad es suplantada por la noticia, sino también donde la falsedad no es extraña. Ya el Padre Feijóo (1676-1764) escribía acerca de las “mentiras gacetales” y, coetáneamente, Tobias

Peucer, autor de la primera tesis doctoral sobre periodismo (Leipzig, 1690), prevenía en contra de la tolerancia y consumo de la mentira, propios de las “*novellæ*”, como se llama a los periódicos de la época (Aguinaga, 1996). “Que la realidad no arruine tu reportaje”, dice un cínico proverbio de las redacciones.

Se cita frecuentemente la frase de Thomas Jefferson (1743-1826), que fue tercer presidente de los Estados Unidos (1801-1809): “Si tuviera que decidir entre Gobierno sin periódicos o periódicos sin Gobierno, no vacilaría un momento en escoger esta última opción” (1787). Pero, años más tarde, el propio Jefferson dejó escrito:

El hombre que jamás echa un vistazo a un periódico está mejor informado que aquel que los lee, en tanto... quien no sabe nada está más cerca de la verdad que aquel cuya mente está llena de falacias y errores (1807)... Los anuncios contienen las únicas verdades merecedoras de confianza que hay en un periódico (1819).

En un manual de principio de siglo, que ya es un clásico en la bibliografía del periodismo (Mainar, 1906: 168-170), se justifica el infundio como recurso para resolver la carencia de noticias. Sus recomendaciones, entre pintorescas y escandalosas, ahí están:

Se infundía inventando lo que no se sabe; pero entre eso y el mentir por mentir hay una gran distancia; tanto es, que

la mentira difícilmente resulta excusable y el infundio lo es casi siempre.

¿Es necesario infundiar? Disculpable, ya hemos visto que lo es; necesario puede que también lo sea. Cuando no hay noticias y el periódico aparece sin ellas, no se le ocurre pensar al lector que haya sido un día gris, sino que exclama: “¡Qué sosos están hoy los periódicos!”. No excusa al periodista el que no haya noticias; ha de darlas, y por eso, para cuando no abundan, es un recurso heroico saberlas inventar con buen ingenio o presentirlas por esfuerzo deductivo.

Quizá es lo mejor la verdad; pero el respetable público no siempre la acepta como mercadería de buena ley, y hay que entreverarla a las veces con su poquito de fantasías infundiosas.

Mejor sería no haber de infundiar; pero, pues ello es indispensable, hágase que nunca el lector, que aciertos y planchas olvida pronto, diga al leer: “Esto no puede ser”. Hágase que, a lo sumo, cuando dude, lo haga pensando que si no es verdad pudiera serlo lo que le cuentan.

No fue un “infundiador reportero”, sino el presidente-editor del diario *Ya*, José Emilio Rodríguez Menéndez, quien publicó en el mes de abril de 1997, en calidad de “exclusiva” y reiterada noticia de portada, el descubrimiento del paradero de Antonio Anglés, presunto asesino de las niñas de Alcàsser (1992), así como su

encuentro y entrevista en América. La “exclusiva” estaba urdida con todo género de falsedades, incluidas las fotográficas, que, poco después, fueron desveladas por la revista *Interviú* (9 de junio) como una alucinante patraña periodística.

Rodríguez Menéndez mintió pública y clamorosamente en su periódico, seguramente, como invención de la noticia, con el clásico objetivo periodístico de aumentar la venta de ejemplares. ¿Qué código deontológico se le aplicó? ¿Qué dijo al respecto la Asociación de la Prensa de Madrid? ¿Y la Asociación de Editores de Diarios de España? ¿Fue objeto de alguna sanción? El director de *Ya*, José María de Juana, dimitió, pero Rodríguez Menéndez siguió figurando como presidente-editor; es decir, como máximo responsable del periódico en el que engañó deliberadamente a sus lectores.

El mundo del revés

En la mentira de Rodríguez Méndez hubo deliberación; pero Ortega, en su famosa diatriba contra la prensa, va más lejos: aunque se propusiera la verdad, el periodismo no podría evitar sus aberraciones intrínsecas.

Habrían de no obrar sobre los periódicos los intereses, muchas veces inconfesables, de sus empresas; habría de mantenerse el dinero castamente alejado de influir en la doctrina de los diarios, y bastaría a la prensa abandonarse a su propia misión para pintar el mundo del revés... Cuanta más

importancia sustantiva y perdurante tenga una cosa o persona, menos hablarán de ella los periódicos, y, en cambio, destacarán en sus páginas lo que agota su esencia con ser un “suceso” y dar lugar a una noticia (Ortega, 1932: 1223).

Veinticinco años después, Gregorio Marañón, en el primero de sus imaginarios monólogos, en la Hemeroteca Municipal de Madrid, entra en sintonía con Ortega:

Abre un tomo cualquiera de esas colecciones. A veces puede leerse un año henchido de sucesos sin que se rastree una vez siquiera la huella de lo eterno. Todo esto, todo ese año tan penosamente vivido por muchos hombres -algunos pensaban que el año nuevo no llegaría jamás-, es hoy nada, nada. Los hechos que al ocurrir justificaban los grandes títulos de la primera plana, apenas flotan en el gran naufragio del pasar. Quizá un menúdo suceso escondido en un rincón nos parece hoy más digno de sobrevivir, porque, en su pequeñez histórica, está transido de humanidad directa. Más aún: leyendo esta crónica pretérita y rítmica se presiente que lo más importante para el porvenir no era nada de lo que se suponía, sino otras cosas más íntimas, que escaparon al patrón del interés de cada día (Marañón, 1945: 17).

Añade Marañón una consideración que

se puede tomar como la *ultima ratio* de los reproches intelectuales a la prensa:

La vida, hoy, es acción pura, sin el noble contrapeso de la razón. Acaso en eso resida la turbulencia trágica en que nos agitamos, odiándonos y matándonos los unos a los otros sin saber por qué. Y a esta acción, sin freno y sin tope, nos empuja el exceso de información, la información de los hechos secundarios, a los que da la actualidad falsa categoría: y, sobre todo, la esclavitud del pensamiento al ritmo de la noticia periódica que es incompatible con el libre juego de la meditación.

Y, finalmente, Marañón introduce un término clave y escandaloso, “aberración”, con el que signa la naturaleza aberrante del periodismo:

Los periódicos están inspirados por un monstruo anormal que se llama la actualidad, el cual, entre otras cosas, padece de un defecto de la vista que no sé cómo llamarán los oftalmólogos: consiste en la incapacidad de apreciar el verdadero color y las dimensiones exactas de las cosas. Lo que la actualidad juzga negro resulta, a veces, en la lejanía, blanco como la nieve; lo que se creía grande, puede ser un grano de arena, y así con lo demás.

He dedicado buena parte de mi investigación universitaria a la observación de aquellas aberraciones, en un plan-

teamiento que he llamado “el drama intelectual del periodismo”: ¿no es dramática la elección entre la perfección y la rapidez? ¿No es dramática la certeza de que el periodismo está parcializando la realidad? ¿No es dramática, en fin, la evidencia de que el periodismo crea una realidad artificial de carácter reflejo?

La satisfacción de la demanda produce la aberración de que se considere dogmática la complacencia del público

Todas estas reflexiones las he sintetizado en las que, a mi juicio, son las tres causas principales de la congénita aberración periodística: 1. El periodismo como estado de modificaciones; 2. El periodismo como satisfacción de la demanda; y 3. El periodismo como actitud apriorística (Aguinaga, 1982).

Habituales periodísticas

“El periodismo como estado de modificaciones” es consecuencia de la imposibilidad de informar de todo el universo de la realidad actuante o “actualidad”. Por eso se da por supuesta la “actualidad permanente” y se informa de la “realidad diferencial”. Así, el periódico de cada día viene a decir al lector: “Todo sigue igual que ayer, salvo estas alteraciones, salvo este estado de modificacio-

nes de la realidad”.

El estado de modificaciones de la realidad, convertido en hábito periodístico, produce la aberración de que la alteración se identifique o confunda con la realidad; que se considere que la realidad solo está constituida por lo diferencial, lo chocante o lo anormal y que lo permanente, lo vulgar o lo normal no forman parte de nuestro mundo.

“El periodismo como satisfacción de la demanda” es consecuencia del carácter social del periódico. Por eso se hacen concesiones para aumentar o sostener la recepción, medida de la calidad y de la competencia. El periódico, aunque no coincida con sus propósitos o convicciones, determina su contenido en función de la mayor demanda.

El periodismo, en definitiva, es un producto de la sociedad

La satisfacción de la demanda, convertida en habitualidad periodística, produce la aberración de que la empresa se identifique o confunda con la misión; de que se considere dogmática la complacencia del público (ese monstruo), de modo que la misión del periódico sea complacerle y que todo lo que no le complazca sea eliminado.

“El periodismo como actitud apriorística” es consecuencia de que, aunque sea la simple complacencia del público, todo periódico constitutivamente se pro-

pone algo y a ello condiciona su conducta periodística, que se podría resumir en la provocativa sentencia de que “cada periódico publica lo que le conviene o, al menos, como le conviene”.

La actitud apriorística convertida en habitualidad periodística produce la aberración de que los propósitos se identifiquen o confundan con la realidad; de que se informe desde los deseos y que se llegue a la tergiversación de que los hechos no sean importantes *per se*, sino porque se publican.

Alrededor de la verdad

Y la veracidad sufre en el imperio de aquellas aberraciones, en la lucha por la audiencia; en la idea de que, en definitiva, los periódicos venden lectores a los anunciantes; en la realidad de que los periódicos son resistentes a la rectificación; en la confirmación de que los periódicos sustituyen rápidamente una actualidad por otra; o en la evidencia de que los periódicos, inevitablemente, dan su propia versión de los hechos.

El periodismo, en definitiva, es un producto de la sociedad. Así, *La televisión no entontece al público; es el público el que entontece a la televisión* (Haro, 1989). Desde esta base, ¿es imaginable otro periodismo más veraz? ¿Es imaginable un periodismo de la normalidad, frente al periodismo de la alteración? ¿Es imaginable un periodismo que no sea simplemente estado de modificaciones, satisfacción de la demanda o actitud apriorística?

Un hipotético periodismo de aquella nueva traza requiere, evidentemente, un ámbito social igualmente nuevo. Quede aquí, en los alrededores de la verdad, el reto intelectual de un nuevo periodismo

para una nueva sociedad o de una nueva sociedad para un nuevo periodismo (Aguinaga, 1982). ■

*Texto remitido por el autor al director de la revista.

Bibliografía

- Aguinaga, Enrique de (1982): “De Ortega y Gasset al nuevo periodismo”, revista *Nuevo Índice*, n.º 4, Madrid.
- Aguinaga, Enrique de (1996): “Sobre la tesis de Paucer”, revista *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n.º 3, Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, pp. 71-83.
- Benito, Ángel (1995): *La invención de la actualidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Cuadra, Bonifacio de la (1991): “La veracidad de la información no exige probar los hechos, según el Constitucional”, diario *El País*, Madrid, 20 de agosto.
- Fallow, James (1996): *Breaking the news: how the media undermine american democracy (Dar noticias: como los medios de comunicación socavan la democracia norteamericana)*. Washington.
- Fishman, Mark (1983): *La fabricación de la noticia*. Buenos Aires, Tres Tiempos.
- Foxá, Agustín de (1958): *Los cráneos deformados*. Premio Mariano de Cavia.
- Haro Tecglen, Eduardo (1989): “Bochco nos quiere engañar”, diario *El País*, Madrid, 6 de agosto.
- Juan, San (1967): “Evangelió según San Juan”, 18, 37-38, en *Biblia de Jerusalem*. Bruselas: Desclée de Brouwer (edición española).
- Machado, Antonio (1969): *Proverbios y cantares. LXXXV. Nuevas canciones. 1917-1930*, en *Antología poética*. Madrid: Salvat.
- Mainar, Rafael (1906): *El arte del periodista*. Barcelona: Soler.
- Marañón, Gregorio (1945): “Dos monólogos sobre la prensa y la cultura”, en *Hemeroteca Municipal de Madrid. XXV aniversario de su fundación*. Madrid: Artes Gráficas Municipales.
- Marías, Julián (1997): “Dos viejas frases”, diario *ABC*. Madrid, 30 de enero.
- Mermet, Gerard (1987): *Democrature. Comment les media trasforment la democratie*. París: Aubier.
- Miret Magdalena, Enrique (1997): *¿Es real la realidad?*, diario *El País*, Madrid, 16 de julio.
- Ortega y Gasset, José (1957): *El hombre y la gente*.
- Ortega y Gasset, José (1932): “Misión de la Universidad”, capítulo VI, en *Obras de Ortega y Gasset*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Riotta, Gianni (1991): “El Supremo de EE. UU. establece que las comillas deben reflejar el pensamiento y no las palabras”, diario *El Mundo*, Madrid, 14 de julio.
- Tuchman, Gaye (1983): *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Vázquez, Francisco (1986): “La veracidad informativa y su problemática”, en *Revista de Ciencias de la Información*, núm. 3. Madrid: Editorial Universidad Complutense.

La degradación de la libertad de prensa en la Unión Europea: el caso de Malta, Bulgaria y Hungría

Resumen del trabajo universitario de investigación *Ataques a periodistas en el seno de la Unión Europea: ¿un preludio de desgaste democrático?*, centrado en los casos de Malta, Bulgaria y Hungría. La hipótesis que se busca demostrar es si las vulneraciones, ataques o asesinatos contra periodistas son el preludio de un deterioro democrático mayor o si, por el contrario, es una de sus consecuencias más extremas. Y si, ante cualquiera de estas opciones, la Unión Europea ejerce un rol de contención, mediación o represión.

MÓNICA ZAS MARCOS

Escribe Terry Gould en su libro *Murder Without Borders* que “los periodistas representan el derecho de la gente a saber lo que hacen los personajes públicos, desenmascaran la delincuencia cuando la policía se niega a perseguirla (o forma parte de ella) y ayudan a los ciudadanos a conocer y comprender las actividades que grupos armados ilegales y terroristas llevan a cabo en la zona”. La tesis del periodista de investigación neoyorquino radica en que los comunicadores no mueren únicamente en el fuego cruzado de las trincheras, sino por el mero ejercicio de su oficio. “Si los periodistas pue-

den ser asesinados como represalia por su trabajo y los asesinos no pagan por su delito, las sociedades donde se producen esos asesinatos estarán a merced de sociópatas”.

El derecho a informar y a ser informado está recogido en el Artículo 19 de la Declaración de los Derechos Humanos, que reza lo siguiente: “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier

medio de expresión”. El cumplimiento de la disposición de Naciones Unidas, no obstante, varía enormemente en función de los territorios.

En los últimos años, está ocurriendo un fenómeno que ha alertado a órganos internacionales y a plataformas en defensa de la información, y es que hay más periodistas asesinados en países considerados “en paz” que donde existe un conflicto armado activo. Según Reporteros Sin Fronteras (RSF), en 2016, el 58% de estos sucesos tuvieron lugar en zonas de guerra, como Siria y Yemen, o en otros con enfrentamientos de baja y media intensidad, como Afganistán e Irak. Pero, desde entonces, ese porcentaje se ha reducido hasta el 32%, por lo que más de dos tercios murieron en zonas supuestamente menos hostiles.

Fuera de la guerra, muchos informa-

dores locales mueren a manos de agentes estatales o de actores sin confirmar. La politóloga Anita R. Gohdes y la socióloga Sabine C. Carey sugieren lo difícil que resulta que los asesinos paguen por sus crímenes ante la justicia en muchos de estos países, que los obvian o los esconden. Las investigadoras sostienen que el asesinato de periodistas puede ser un presagio de deterioro democrático en aquellos países donde las instituciones ejercen una “represión media” y cuyo efecto normalmente se evidencia a los dos años de la muerte: “Nuestra investigación subraya la importancia de tomarse en serio el trato a los periodistas, no solo porque no hacerlo pone en peligro sus vidas y limita nuestra comprensión de los eventos sobre el terreno, sino también porque su seguridad física es un factor precursor de más represión

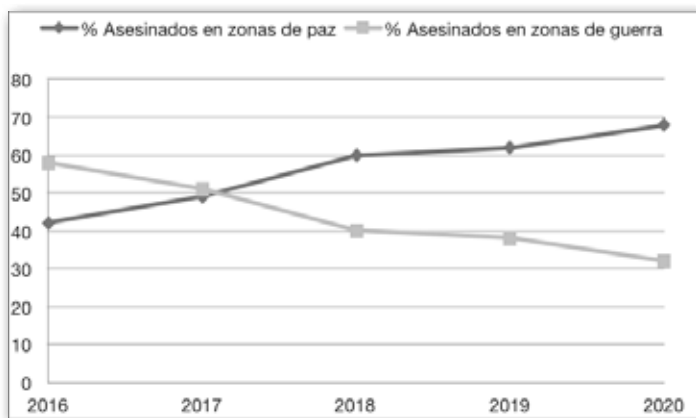


Gráfico 2
Periodistas asesinados en zonas de guerra y en zonas de paz

en el futuro”, escriben Gohdes y Carey.

Este maltrato no solo incluye la acción más extrema, que es el asesinato, sino otros ataques, agravios o vulneraciones al oficio que también debilitan el tejido democrático de una sociedad. Desde que el Comité para la Protección de los Periodistas (CPJ) empezó a recopilar datos en 1990, los encarcelamientos y los secuestros de periodistas han ido aumentando progresivamente. 2020 fue un año crítico debido a la pandemia de la COVID-19, que ha azotado en todo el globo y ha sido usada como pretexto por algunos Gobiernos para detener a periodistas o amenazar a medios de comunicación enteros.

La defensa de la libertad de prensa ha ganado relevancia en la agenda de la Comisión Europea

Pero no hace falta mirar lejos para encontrar fisuras en la libertad de opinión, de expresión y de prensa, motivo de orgullo de las democracias actuales. El compromiso de los Gobiernos con ella es cambiante y obedece en ocasiones a intereses particulares más que a una cuestión de derechos humanos. Demostrarlo es el principal propósito del artículo que nos ocupa, que resume una investigación centrada en la Unión Europea (UE) y tres países miembros (Malta, Bulgaria

y Hungría) que ejemplificarían esa degradación democrática.

La libertad de prensa en la UE

La situación global de los medios de comunicación se enfrenta a diversos desafíos y Europa no es una excepción. La desinformación, el desprestigio, los discursos de odio, los abusos contra los profesionales y la censura se dan en Estados miembros y no solo en países fuera de la Unión Europea. La pandemia de la COVID-19 ha intensificado este menoscabo, pero ya representaba una traba a la hora de hacer cumplir el Estado de derecho en los 27 países que conforman la UE. De hecho, como señala la Unesco, los medios son el sector de la sociedad con mayor capacidad para promover la vigilancia hacia el Estado de derecho, en concreto el periodismo de investigación, a pesar de que sus profesionales se “enfrentan a severas represalias cuando funcionarios corruptos amenazan sus lugares de trabajo, a sus familias y su reputación”. Ante esta realidad denunciada por varias ONG y plataformas especializadas, la defensa de la libertad de prensa ha ganado relevancia en la agenda de instancias europeas y en los discursos de sus representantes.

El análisis pesimista de las ONG

El informe de 2020 de RSF sostiene que ser periodista en Europa es una labor cada vez más arriesgada, debido al debilitamiento del Estado de derecho y

a la crisis económica y digital. Si bien reconocen que la libertad de prensa es una directriz que ha ganado relevancia en la agenda de la Comisión Europea, también leen con preocupación el “giro autoritario” en Hungría, la injerencia de las autoridades políticas contra los medios de comunicación en Bulgaria y las presiones judiciales ejercidas sobre la prensa en Malta. La situación mediática en la Europa del Este y los Balcanes, en general, destaca por su deterioro progresivo. Alfonso Armada, expresidente de la sección española de RSF, detecta una tendencia generalizada de prácticas abusivas contra la libertad de prensa en Europa: “Esto responde a un patrón que definió Donald Trump cuando hablaba de los periodistas como enemigos del pueblo y que ha sido tomado por otros dirigentes como el presidente húngaro, Viktor Orbán”.

También en 2015, ecuador de la horquilla elegida en esta investigación, RSF alertó de que el continente en el que el promedio de la libertad de prensa es mayor no se distinguía por una trayectoria positiva. Además de la adopción de leyes abusivas o del control mediático por parte de los Gobiernos, la mayor tragedia sucedió en Francia, con el ataque yihadista contra la redacción de *Charlie Hebdo*. Desde las crisis económicas en la zona euro a la humanitaria de los refugiados o la sanitaria de la COVID-19, en esta década han ocurrido sucesos que, según Armada, han sido usados por los dife-

rentes poderes para poner a la opinión pública en contra de la prensa. “A mucha gente le molesta que los periodistas muestren los aspectos más incómodos de la realidad”, asegura. “El problema es que, cuando conviertes al mensajero en el enemigo, al final ocurren agresiones verbales, por supuesto, pero también ataques físicos. Pasa en la India, pasa en México, pero también está pasando en Europa”. Armada pone como ejemplo, en el caso de estos últimos años, la cobertura mediática del *procés* en España, las protestas de los chalecos amarillos en Francia y las manifestaciones negacionistas del coronavirus en Alemania, donde también los periodistas fueron atacados o resultaron heridos.

Clasificación de la Libertad de Prensa

Para poner en contexto la creciente preocupación de las ONG y de algunos eurodiputados por el deterioro de la libertad de prensa, se han escogido las puntuaciones que otorga anualmente RSF a diversos países del mundo, entre 2010 y 2020, y se han seleccionado las de los 27 miembros de la UE. La Clasificación de la Libertad de Prensa recoge información tanto cuantitativa como cualitativa mediante encuestas y la labor de monitoreo que realiza durante todo el año la organización. Con las respuestas se obtienen puntuaciones de 0 a 100 para seis categorías: pluralismo, independencia de los medios de comunicación, ambiente y autocensura, marco le-

Tabla 1
Clasificación de la Libertad de Prensa de RSF para los 27 Estados miembros¹

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
DE	4,25	-3	-3	10,24	10,23	11,47	14,8	14,97	14,39	14,6	12,16
AT	0,5	-8	-8	9,4	10,01	10,85	13,18	13,47	14,04	15,33	15,78
BE	4	-2	-2	12,94	12,8	11,98	14,18	12,75	13,16	12,07	12,57
BG	19	29	29	28,58	31,42	32,91	34,46	35,01	35,22	35,11	35,06
CY	13,4	-3	-3	13,83	14,45	16,52	29,54	19,79	19,85	21,74	20,45
HR	17,5	23,33	23,33	26,61	26,82	26,12	27,91	29,59	28,94	29,03	28,51
DK	2,5	-5,67	-5,67	7,08	7,43	8,24	8,89	10,36	13,99	9,87	8,13
SK	11,5	0	0	13,25	11,39	11,66	13,26	15,51	20,26	22,31	22,67
SI	13,44	9,14	9,14	20,49	20,38	20,55	22,26	21,7	21,69	23,58	22,64
ES	12,25	9,75	9,75	20,5	20,63	19,95	19,92	18,69	20,51	21,99	22,16
EE	2	-9	-9	9,26	9,63	11,19	14,31	13,55	14,08	12,27	12,61
FI	0	-10	-10	6,38	6,4	7,52	8,59	8,92	10,26	7,9	7,93
FR	13,38	9,5	9,5	21,6	21,89	21,15	23,83	22,24	21,87	22,21	22,92
EL	19	24	24	28,46	31,3	31,01	30,35	30,89	29,19	29,08	28,8
HU	7,5	10	10	26,09	26,73	27,44	28,17	29,01	29,11	30,44	30,84
IE	2	-4	-4	10,06	10,87	11,2	12,4	14,08	14,59	15	12,60
IT	15	20	20	26,11	23,75	27,94	28,93	26,26	24,12	24,98	23,69
LV	8,5	15	15	22,89	21,1	18,2	17,38	18,62	19,63	19,53	18,56
LT	2,5	4	4	18,24	19,2	18,8	19,95	21,37	22,2	22,06	21,19
LU	4	-7	-7	6,68	6,7	13,61	14,43	14,72	14,72	15,66	15,46
MT	4	19,5	19,5	23,3	23,84	24,16	23,84	24,76	27,44	29,74	30,16
NL	0	-9	-9	6,48	6,46	9,22	8,76	11,28	10,01	8,63	9,96
PL	8,88	-0,67	-0,67	13,11	11,03	12,71	23,89	26,47	26,59	28,89	28,65
PT	12,36	5,33	5,33	16,75	17,73	17,11	17,27	15,77	14,17	12,63	11,83
CZ	7,5	-5	-5	10,17	10,07	11,62	16,66	16,91	21,89	24,89	23,57
RO	16	14	14	23,05	23,48	24,9	24,29	24,46	23,65	25,67	25,91
SE	0	-5,5	-5,5	9,23	8,98	9,47	12,33	8,27	8,31	8,31	9,25
UE	8,18	4,47	4,47	16,33	16,47	17,31	19,39	19,23	19,77	20,13	19,78

¹ Los acrónimos son los siguientes: BU = Bulgaria, CY = Chipre, CZ = República Checa, LT = Lituania, LV = Letonia, HU = Hungría, EE = Estonia, MT = Malta, PL = Polonia, RO = Rumania, SI = Eslovenia, SK = Eslovaquia, AT = Austria, FI = Finlandia, FR = Francia, DE = Alemania, EL = Grecia, IT = Italia, LU = Luxemburgo, PT = Portugal, ES = España, BE = Bélgica, NL = Holanda, UK = Reino Unido, DK = Dinamarca, IE = Irlanda, SE = Suecia y UE = Unión Europea. El orden alfabético es el de los países en español.

gal, transparencia e infraestructura. Una séptima categoría cuenta los asesinatos, exilios, encarcelamientos, arrestos, agresiones y medios cerrados.

Por qué Malta, Bulgaria y Hungría: una breve aproximación

La anterior tabla sirve, precisamente, para ilustrar que la elección de los tres estudios de caso no se debe únicamente a la puntuación en este barómetro, ya que algunos gozan de peor media -como Croacia, Grecia e Italia-. Por supuesto, es relevante, ya que Malta (22,74), Bulgaria (31,34) y Hungría (23,21) se sitúan muy por encima de la media europea (15,05). De igual forma que para las conclusiones, se ha tenido en cuenta la información cualitativa; esta también ha sido la prioritaria a la hora de escoger los países.

Bulgaria, aunque estancada, lleva diez años encabezando lo peor de la Clasificación de RSF

Además, cabe destacar que la clasificación no juzga exclusivamente la labor de los Gobiernos, sino que es una evaluación global en la que se cuenta también la acción de otros actores (grupos terroristas, poderes económicos o religiosos).

No obstante, de aquí en adelante se hablará de los casos de Malta, Bula-

ria y Hungría por diversas razones. La principal es que han sido las tres peor puntuadas en 2020 y 2021. También se ha tenido en cuenta el claro deterioro de sus libertades a lo largo de esta década. Mientras Grecia y Croacia se mantienen estables, estos tres países han experimentado un desgaste que ha llamado la atención de las organizaciones en defensa del periodismo. “Está bien puntualizar qué comparten estos países y qué no. Los tres son miembros de la UE, con lo cual se supone que conviven bajo acervo jurídico común, pero no ocurre lo mismo ni en Malta ni en Bulgaria ni en Hungría. Hay matices importantes en sus actuaciones contra la libertad de prensa”, arguye Alfonso Armada.

Bulgaria, aunque estancada, lleva diez años encabezando lo peor de la Clasificación. Como recoge RSF, la escasa prensa independiente del país sufre intimidaciones, violencia, campañas de difamación y presiones a diario desde el poder. Asimismo, la policía llama a declarar a los periodistas de forma regular a petición de los políticos y oligarcas a los que investigan. La asignación de los fondos europeos a los medios de comunicación se realiza con opacidad y, según temen las ONG, bajo presiones que provocan informaciones pro gubernamentales. Del otro lado, está el crimen organizado. “Se puede ver cómo su alcance e intereses son capaces de convertir a gobernantes en títeres por compromisos, por chantajes directos y

por intereses económicos descarados”, expresa Armada. Los periodistas que investigan los vínculos del Gobierno con empresarios de fama “nada impecable” tienen que soportar amenazas de muerte “que no se corresponden con un Estado democrático europeo”.

El asesinato de Daphne Caruana Galizia sacó a relucir lo que llevaba años denunciando

En cuanto a Malta, el asesinato de la periodista Daphne Caruana Galizia sacó a relucir ante altas instancias lo que ella llevaba años denunciando. Aunque el impacto mediático del crimen provocó avances en la investigación y el juicio, aún queda pendiente el proceso contra el presunto instigador y otros colaboradores. Así, “la estructura política silencia a la prensa, lo que unido a la discriminación en el acceso a la información y a la ineficacia del sistema judicial sigue obstaculizando las investigaciones de interés público, además de constituirse en amenazas para los periodistas que hacen su trabajo”, explica el informe de RSF.

Por último, Hungría, a pesar de no ostentar un número escandaloso en el índice de RSF, representa uno de los grandes desafíos democráticos de la UE. Las continuas llamadas de atención por parte de la Unión incluyen también el trato a sus

medios de comunicación, lo que RSF ha calificado como un “conato de estado policial de acceso a la información en el corazón de Europa” que cierra redacciones, obliga a los periodistas a autocensurarse o a exiliarse y ha degenerado enormemente durante la pandemia.

Las posturas de la UE ante Malta, Bulgaria y Hungría

Conviene observar y comparar la reacción ante las vulneraciones cometidas por cada uno de los tres países. Desde el caso más extremo, como es el asesinato de Daphne Caruana, hasta ataques menos mediáticos y sostenidos en el tiempo, leyes abusivas o sistemas de medios poco plurales y opresivos con las voces críticas.

Malta

Apenas un mes después del asesinato de Daphne Caruana Galizia, en noviembre de 2017, el Parlamento Europeo impulsó una resolución sobre el Estado de derecho en Malta en la que expresó “serias preocupaciones” sobre el nivel democrático del país. Un día antes, la sede de Estrasburgo rebautizó a su sala de prensa con el nombre de la periodista maltesa, pero la resolución no se basaba únicamente en este crimen. También lamentaba que “la Policía de Malta no haya investigado varias denuncias graves de corrupción e incumplimiento de las obligaciones contra el blanqueo de capitales y la supervisión bancaria”. Este

organismo ya había constatado anteriormente que la policía local no estaba bien preparada para realizar su labor durante una visita de la delegación a Malta, tras la publicación de los Papeles de Panamá. Esta resolución no tuvo carácter vinculante, pero aumentó la presión sobre las autoridades maltesas para depurar las responsabilidades de sus instituciones.

En 2018, el Parlamento Europeo creó el grupo especial LIBE Democracy, Rule of Law and Fundamental Rights Monitoring Group (DRFMG) para supervisar la situación del Estado de derecho, luchar contra la corrupción en la UE y abordar la situación específica de Malta y Eslovaquia tras el fallecimiento de dos periodistas [Jan Kuciak fue asesinado en 2018 en Eslovaquia]. En 2019, este grupo renovó y visitó Malta para reunirse con los jefes de Estado y de Gobierno, funcionarios del poder judicial, periodistas y civiles relacionados con el caso de la muerte de Daphne Caruana.

Sophie in't Veld, directora del DRFMG, denunció en 2020 que habían “pasado tres años y todavía no hay suficiente claridad sobre lo sucedido. Esto es muy preocupante. Cada día que pasa, la justicia se aleja cada vez más de su objetivo”. En general, el Parlamento Europeo ha expresado durante todo este tiempo su preocupación sobre cómo se estaba desarrollando la investigación del crimen y sobre su lentitud. Finalmente, en abril 2021, adoptaron una nueva resolución sobre los vínculos del Gobierno

maltés en el asesinato. En el texto manifiestan “profunda preocupación” sobre la posible intervención de “ministros gubernamentales y personas designadas por políticos” en el suceso. No obstante, también reconocen ciertos avances en la situación mediática de Malta.

La dramática sucesión de hechos también ha servido para que la Unión Europea se involucre directamente a través de resoluciones y llevando el caso a su Fiscalía. En el lado contrario, la presión local e internacional provocó una crisis en el Gobierno que acabó con la figura del primer ministro y de algunos de sus más estrechos colaboradores, pero el partido gobernante no ha llevado a cabo grandes cambios respecto a las coercitivas leyes de medios del país. Es más, en estos momentos, el uso de las demandas SLAPP se ha multiplicado. Se trata de demandas presentadas por corporaciones poderosas o personas con un alto perfil o un alto poder adquisitivo contra manifestantes, periodistas o civiles con el objetivo de agotar sus recursos económicos y morales. Esta es una vía contenciosa mucho más sibilina que las amenazas directas o la radicalización a través de las plataformas controladas por el Estado.

Bulgaria

La libertad de prensa en Bulgaria ha llamado la atención de la UE desde 2012. En ese momento, la vicepresidenta encargada de la Agenda Digital, Neelie

Kroes, expresó que la Comisión estaba “realmente preocupada” por la situación de los medios en el país balcánico. Sin embargo, alegó que “desde un punto de vista judicial, corresponde a los Estados miembros garantizar la pluralidad y la libertad mediática”. En los sucesivos informes de la Comisión Europea sobre los avances democráticos en Bulgaria, la reforma judicial, la lucha contra la corrupción y contra la delincuencia organizada, se hace mención de la preocupante situación mediática del país. En una resolución de 2020 sobre la calidad de su Estado de derecho, también expresa su preocupación sobre el deterioro de la libertad de prensa en la última década,

Así, pide a las autoridades búlgaras que fomenten un entorno favorable para la libertad de expresión, en particular aumentando la transparencia de la propiedad de los medios de comunicación y evitando la concentración excesiva de la propiedad y de las redes de distribución, también mediante la aplicación adecuada del marco legislativo existente, como la derogación de las disposiciones penales contra los delitos de difamación; subraya la necesidad de que la composición y el mandato del Consejo de Medios sean más independientes y eficaces; manifiesta su preocupación por los informes sobre la práctica continuada de influir en los medios de comunicación mediante la asignación preferencial de fondos de la Unión a medios favorables al Gobierno”, escribió la eurodiputada polaca, Magda-

lena Adamowicz, en nombre del Parlamento Europeo.

Hungría

La respuesta de la UE contra Hungría ha sido la más enérgica en sus declaraciones formales, también sobre sus vulneraciones a la libertad de prensa. Las afrentas directas durante la última década por parte del primer ministro húngaro, Viktor Orbán, han puesto al país en el punto de mira de la Comisión junto con Polonia. Ya en 2011, después de la aprobación de la nueva ley de medios, el Parlamento Europeo pidió, mediante resolución, que las autoridades húngaras restableciesen la independencia y la gobernanza de los medios y pusieran fin a la “injerencia del Estado” en la libertad de expresión.

El Parlamento Europeo pidió que Hungría restableciese la independencia y gobernanza de los medios

No obstante, diversas organizaciones, como la Federación Europea de Periodistas, han pedido en numerosas ocasiones a la UE que responda tajantemente ante las vulneraciones cometidas por Fidesz y Orbán. Para solicitarlo, recurren a todos los informes publicados por las propias plataformas, como Reporteros Sin Fronteras, pero también a los estudios

llevados a cabo por organismos financiados por la UE, como el Media Pluralism Monitor o el Media Freedom Rapid Response (MFRR).

La independencia judicial, la libertad de expresión, la corrupción, los derechos de las minorías y la situación de inmigrantes y refugiados han sido las principales preocupaciones de la Cámara sobre Hungría. El único mecanismo de presión que ha usado la Unión contra estos agravios es el Artículo 7 del Tratado de Lisboa. Este castigo le dejaría sin voto en el Consejo Europeo, pero requiere la unanimidad de los 27 miembros y por eso se mantiene en punto muerto. Lo mismo ocurre con la opción de congelar una partida de fondos europeos que estén ligados al respeto por el Estado de derecho, algo que ha sido recurrido al Tribunal de Justicia de la UE por parte de los Gobiernos de Hungría y Polonia.

Las limitaciones de la UE

Las limitaciones legales y diplomáticas de la Unión Europea hacen que algunos la acusen, como dice Alfonso Armada, “de ser un gigante económico y un enano político”. En su caso, el expresidente de RSF España identifica el problema desde la misma ampliación de la Unión y de la obligatoria unanimidad para tomar medidas. “Forma parte de su propia naturaleza y de una política de sumar más y más miembros sin comprobar que cumplieran los requisitos de separación de poderes, de limpieza democrática, de

libertad de prensa y de límites legales al crimen organizado. Una vez que están dentro, ahora es mucho más difícil que obedezcan las directrices marcadas desde Bruselas”, asegura.

Matthew Caruana, informático, periodista, fundador de la Daphne Caruana Galizia Foundation e hijo de la periodista asesinada, también reconoce las limitaciones del organismo internacional; si bien, en su caso ha encontrado cierto respaldo en la Fiscalía europea o European Public Prosecutor's Office (EPPO). “Cuando ni nuestros jueces ni los policías son independientes, es importante tener un respaldo internacional y la posibilidad de acudir a otra autoridad fuera de tu país, pero que tenga poder dentro de tu país”.

La UE actúa como un
“gigante económico y
un enano político”

Assen Yordanoff, fundador del medio de investigación búlgaro *Bivol*, socio de WikiLeaks y víctima de denuncias, amenazas y ataques por exponer la corrupción de su país, se muestra más tajante y cree que la Unión no está genéticamente preparada para afrontar los fenómenos de las sociedades poscomunistas, puesto que algunas mantienen las estructuras de los regímenes soviéticos y la UE no tiene mecanismos para contrarrestar o neutralizar estas oligarquías y el crimen

organizado. “Necesitamos comprensión, asistencia externa y apoyo a las fuerzas democráticas en nuestras sociedades. En cambio, nos enfrentamos a una colaboración total de la clase política europea con estos regímenes oligárquicos poscomunistas, que favorece la implementación corrupta de la distribución del dinero europeo. La UE necesita, por ello, reorganizarse de manera muy radical, para tener formas de sancionar de manera efectiva la corrupción y la antidemocracia en los países que ya se han convertido en miembros”, asevera.

Por su parte, Viktória Serdült, periodista en el medio húngaro independiente *HVG* y exredactora de *Origo*, uno de los periódicos adquiridos y controlados por el Gobierno, comparte una visión pesimista en la línea de la del búlgaro. “Se necesitaría una reforma profunda en la UE para encontrar la solución”, afirma. “Pero tiene opciones realmente limitadas, porque se estableció como un organismo económico y el Tratado dice que son los propios miembros los que deben respetar el Estado de derecho”.

En cambio, Armada sostiene, “en un ejercicio de buenos deseos”, que “al final prevalecerá la separación de poderes y la ley, y estos países limpiarán un poco sus establos”. Yordanoff no contempla otra opción: “Tengo una hija de seis años y no puedo permitirme legarle el horror que yo he vivido. Lo hago tanto en su nombre como en el de todos los futuros descendientes que no nos juzgarán por

las palabras, sino por los hechos y por el ejemplo que les hemos dejado”.

Conclusiones

La libertad de prensa se encuentra en un momento delicado en Europa, y en concreto en los países de la UE, debido a las sucesivas crisis económicas, humanitarias y sanitarias que la han azotado. Estas, como han identificado los investigadores, diplomáticos y organizaciones del campo de la información, son aprovechadas por los Gobiernos menos democráticos para controlar los medios de comunicación, forzar posturas interesadas y, en casos más extremos, amedrentar, atacar o asesinar a los periodistas críticos o especializados en investigación.

La Unión Europea ha reforzado a lo largo de esta década su compromiso expreso con la libertad de prensa, situándola en el centro de varias iniciativas, velando por su cumplimiento a través de resoluciones y apoyando y financiando herramientas útiles para su control. No obstante, esta postura responde a una degradación objetiva en el conjunto de la Unión de las libertades de prensa y de información, avalada por los informes de RSF desde 2010 hasta 2020 y por su Clasificación de la Libertad de Prensa. Según estos últimos, la UE ha experimentado un declive en los últimos años, siendo más acusado en los tres estudios de caso analizados: Malta, Bulgaria y Hungría.

Es difícil demostrar si la decadencia de la libertad de prensa es un preludio

de un deterioro democrático mayor o es parte inequívoca del mismo. Cuantitativamente, atendiendo solo a los parámetros obtenidos por el índice de RSF y comparándolos con el índice de democracia realizado por *The Economist*, sí que coinciden los importantes agravios contra los medios de comunicación y los asesinatos con una pérdida de posiciones en el *ranking* democrático. Es manifiestamente claro que, ante la tendencia totalitaria de un Gobierno, uno de los principales objetivos es el control preventivo de los medios críticos. En una época en la que se entremezclan las redes sociales y la desinformación con los medios tradicionales de comunicación, esto se ha convertido en una inclinación clara de Gobiernos como el maltés, el húngaro y el búlgaro.

Las herramientas con las que cuenta la Unión Europea son poderosas en el ámbito diplomático, pero tienen débiles efectos sobre los países que vulneran estas libertades universales. Las resoluciones pronunciadas y aprobadas por el Parlamento Europeo no son vinculantes; los informes negativos de los centros de investigación financiados por la UE son una herramienta útil para las organiza-

ciones y los expertos en el sector, pero no son explotadas en las instituciones europeas, y la intención de crear una normativa anti-SLAPP o una ley de medios de comunicación aún es lejana y no pasa de ser un mero anuncio. Todo ello es la muestra de que la Unión comprende y manifiesta el peligro de estas vulneraciones sobre el acervo comunitario y la tendencia totalitaria de algunos miembros que ingresaron en su día sin que se comprobase su calidad democrática o las opciones que tenían de conseguirla a corto plazo. Así, la conclusión de la investigación incide en la idea de que, ante este problema mediático y de derechos humanos, la UE actúa como un “gigante económico y un enano político”.

Respecto al caso concreto de Malta, Bulgaria y Hungría, la reacción más drástica de la UE ha sido contra esta última, ya que se mezclan otros asuntos políticos de calado. Sin embargo, los profesionales y las organizaciones reclaman una mano más dura si la Unión no quiere que estos ataques, vulneraciones y asesinatos se repitan en países que ya caminan por la misma línea, como Polonia, Croacia y Grecia. ■

Las muchas maneras de acallar a la prensa en América Latina y el Caribe

El **cercos a la libertad de expresión e información** en varios países de esta región emplea **estrategias diversas** que van desde las dificultades de acceso a la documentación hasta las persecuciones y los hostigamientos.

J. MARCOS / M.^a ÁNGELES FERNÁNDEZ

Bases de datos de masacres y voces de las víctimas en primera persona. Son los dos elementos que definen a *Rutas del conflicto*, un medio de comunicación independiente de Colombia que nació en 2014 para narrar una parte de la guerra poco documentada. “Hacemos un periodismo de reconstruir memoria. También hacemos coberturas y especiales con diferente profundidad sobre temas vinculados al conflicto armado”.

La periodista Fernanda Barbosa, integrante de la fundación que da cobijo formal a este proyecto periodístico, el cual cosecha varios reconocimientos y quiere llegar a un público más amplio, explica la forma de trabajar de este medio. “En

Colombia se estudia mucho el conflicto armado, hay muchos académicos que hacen un trabajo importantísimo, pero nosotros tratamos de llegar a más gente”, añade.

El 1 de mayo de 2020, la revista *Semana* publicó el especial titulado “Las Carpetas Secretas”¹, en el que explicaba que “algunas unidades del Ejército ejecutaron durante varios meses uno de los casos de espionaje más delicados en la historia reciente del país”: más de 130 ciudadanos fueron blanco de lo que los militares llamaron “perfilaciones” y “trabajos especiales”. Gran parte del equipo de *Rutas del conflicto* sufrió ese rastreo.

El nombre de Fernanda Barbosa apa-

M.^a Ángeles Fernández y J. Marcos (www.desplazados.org) son periodistas *freelances* especializados en temática internacional, derechos humanos y agua

1 <https://www.semana.com/nacion/articulo/espionaje-del-ejercito-nacional-las-carpetas-secretas-investigacion-semana/667616/>

recía en aquellas carpetas secretas. En una tranquila cafetería de Bogotá, se muestra muy prudente durante toda la entrevista. Mide cada una de sus palabras y busca los matices para hablar tanto del medio de comunicación en el que está involucrada como de la situación del periodismo en el país. Ante la pregunta de cómo trata el Gobierno actual a la prensa, prefiere no emplear calificativos y opta por ceñirse a los hechos: “En *Rutas* estuvimos 16 personas perfiladas y es un medio ‘chiquito’. Nunca tuvimos acceso a esos perfiles que nos hicieron. No sabemos si fue seguimiento por redes o si pasó más allá ni con quiénes ni a qué profundidad. El equipo es muy joven y fue bien complicado”.

Ese mismo primero de mayo, *Rutas del conflicto* sacó un comunicado² para denunciar lo que calificaron como un caso evidente de “violación” a su intimidad, además de “un grave atentado” contra su trabajo como periodistas y contra su derecho a la libertad de expresión. No tienen una certeza absoluta, pero todo apunta a que su investigación sobre contratos del Ejército colombiano y las peticiones de información que realizaron a través de transparencia podría ser una de las razones, si es que hay que buscarlas, de las “perfilaciones” que les señalaron. “Creemos que nos ‘perfila-

ron’ por preguntar y exigirle información pública al Ejército, en otras palabras, por hacer nuestro trabajo”, apuntó también *Rutas*. ¿Existe libertad de prensa en Colombia? Barbosa no se sale ni un ápice de la prudencia: “Lo que nos pasó es la respuesta a eso. Tú publicas, pero...”.

La Fundación para la Libertad de Prensa de Colombia (FLIP) documenta los ataques a la libertad de prensa y al ejercicio del periodismo en el país. En lo que va de año ha registrado 541 violaciones, con 621 víctimas contabilizadas hasta el 10 de noviembre³. Durante 2020, las cifras fueron de 449 casos y 632 personas afectadas, mientras que un año antes se llegó a las 515 violaciones.

La FLIP ha registrado en Colombia 541 violaciones, con 621 víctimas, en 2021

La tendencia mundial sobre la seguridad de las y los periodistas refleja un 20% menos de asesinatos entre 2016 y 2020, en comparación con los sufridos en el periodo 2011-2015. Así lo recoge el último informe publicado por la Unesco⁴. Pero la situación en Colombia es la contraria: ocho asesinatos frente a los siete del periodo anterior. “Esto evidencia la violencia contra la prensa y la persisten-

2 <https://rutasdelconflicto.com/notas/asi-responde-el-ejercito-quienes-lo-cuestionan>

3 <https://flip.org.co/index.php/es/atencion-a-periodistas/mapa-de-agresiones>

4 <https://es.unesco.org/world-media-trends>

cia de los homicidios como la forma más severa de silenciamiento. La impunidad en estos crímenes genera un ambiente de permisividad para que los violentos sigan agrediendo a la prensa sin temor a consecuencias”, recoge un reciente comunicado de la FLIP⁵.

Fernanda Barbosa subraya el trabajo de esta organización para ayudar a quienes ejercen la profesión con la puesta en marcha de protocolos de seguridad y de cuidados. Porque los ataques tienen múltiples caminos. A veces los protocolos son insuficientes y hay que salir del país. Para buscar un respiro. Para descansar. Para desconectar.

La dificultad de acceso a la información

La mexicana Marlene Martínez lleva un mes en España, amparada por el Programa Municipal Barcelona Protege a Periodistas de México (PAT-P). De nuevo, una petición de información a través de las herramientas legales de transparencia desencadenó una serie de hechos que se podría catalogar como de vigilancia. Cuenta su situación desde Bilbao, donde ha acudido al acto del décimo aniversario del Programa Vasco de Protección Temporal para Defensoras y Defensores de Derechos Humanos. “Es muy importante el acompañamiento psicosocial que tenemos aquí. Yo ya venía de un proceso

fuerte de ‘ya no puedo’. Y no quiero caer en eso, porque me gusta mucho lo que hago. Es muy desesperanzador”, cuenta intentando que las lágrimas no terminen de asomar del todo.

“El PAT-P se enfoca en brindar un espacio de respiro para personas defensoras de derechos humanos amenazadas en México, concretamente a periodistas y a quienes defienden la libertad de expresión e información. Por ello, ofrece acompañamiento psicosocial, sanitario, formativo y de incidencia política de las personas que son acogidas en la ciudad de Barcelona durante un periodo de tres a seis meses”, recoge el libro *Yo sí te conozco. Las voces que acompañan*, editado el año pasado por la asociación por los derechos humanos Taula per Mèxic, la impulsora de este programa de protección. “Cuando se ataca a periodistas, profesionales de los medios de comunicación, no es solo su trabajo lo que se pone en peligro, sino también el derecho de la sociedad en general a ser informada con verdad”, añade el documento.

En México, 16 periodistas fueron asesinados entre enero de 2019 y agosto de 2020, según esta misma fuente. El Comité para la Protección de los Periodistas (CPJ, por sus siglas en inglés) señala, por su parte, que México continúa siendo el país más peligroso del hemisferio

⁵ <https://flip.org.co/index.php/es/informacion/pronunciamientos/item/2819-la-impunidad-en-los-crmenes-contra-periodistas-una-deuda-historica-del-estado-colombiano>

occidental para la prensa. Su informe anual de 2020 documenta al menos ocho asesinatos de periodistas por ejercer su trabajo. La Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) recuerda que el asesinato de comunicadores constituye la forma más extrema de censura⁶ y llama al Estado mexicano a redoblar sus esfuerzos para combatir la violencia contra periodistas y la impunidad.

En México, 16 periodistas fueron asesinados entre enero de 2019 y agosto de 2020

“José Refugio Alejandro León Flores, juez penal de Cholula, ha ejercido por 30 años con un título y cédula falsa; fue el juzgador en los juicios de los presos políticos en el sexenio del entonces gobernador Rafael Moreno Valle”. Así comienza el reportaje “El juez que no debió serlo”⁷, firmado por Ernesto Aroche y Karen de la Torre, y publicado por *LadoB* en febrero de 2020. Los trabajos de investigación para este artículo fueron un punto de inflexión para la situación de Marlene Martínez, reportera gráfica

desde hace una década de *LadoB*, medio independiente de Puebla fundado en 2011 bajo el lema “Información, noticias, investigación y profundidad, acá no somos columnistas, somos periodistas”.

“Hubo una solicitud de información por transparencia que una de mis compañeras hace a mi nombre, y a partir de eso...”, arranca Martínez, quien reconoce que su estancia en España es un asunto preventivo que tiene como “punto de referencia las situaciones de otros compañeros que vivieron situaciones violentas”. Con una risa que rompe momentáneamente su apesadumbrado relato, la fotoperiodista mexicana recuerda que el juez se amparó en que, “si nos daban esa información, íbamos a dañar su reputación”. Pero el amparo falló a favor de *LadoB*, al que tuvieron que entregar los papeles solicitados. “Y un tiempo después empezaron a llegar documentos a casa de mis papás, lo que fue muy extraño, porque yo nunca puse esa dirección”.

Ese fue el comienzo de una situación por la que Marlene Martínez se siente vigilada y señalada: “Se me hizo raro que dejaran los papeles debajo de la puerta, porque se supone que los notificadores tienen que llamar. Las cámaras de la calle que revisamos mostraban que no tocaban, solo dejaban”, recuerda. A pe-

⁶ <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artiD=1200&IID=2>

⁷ <https://ladobe.com.mx/juezpuebla/>

sar de que el reportaje fue publicado, a pesar de que el juez fue apartado (y posteriormente restituido⁸), los documentos siguen llegando a casa de la madre y el padre de Martínez. “La investigación no es mía y pensábamos que cuando se publicara pararía esto contra mí. Pero sigue pasando”, concluye.

Los códigos legales para garantizar el derecho a la información en América Latina cada vez alcanzan a más naciones. Como recogen los enfoques regionales sobre las tendencias en libertad de expresión e información que realiza IFEX⁹, la red global que defiende y promueve la libertad de expresión, allá por 2002 fue precisamente México, junto con Panamá, uno de los primeros países de la región latinoamericana que aprobaron leyes de derecho a la información. “Desde entonces, la región ha experimentado muchos avances, no solo en relación con la cantidad de países que han adoptado legislación específica en esta área (23 en América Latina y el Caribe), sino también en la construcción de un sólido cuerpo de jurisprudencia nacional, así como normas legales y jurisprudenciales

regionales”, recoge también la red¹⁰.

No obstante, la situación no es lineal ni ascendente y a los avances se suman retrocesos. Según la Alianza Regional para la Libertad de Expresión¹¹, los últimos años han “mostrado retrocesos, como el desmantelamiento por parte del régimen del acceso a la información en Nicaragua; la aprobación de legislación en conflicto directo con el acceso a la información, que es el caso de la Ley de Clasificación de Documentos Públicos en Honduras; o simplemente cambios de Gobierno que conducen a una mayor opacidad y menor compromiso con el derecho a la información, como sucedió en Brasil, El Salvador y México”.

La precariedad

El cerco a la libertad de expresión e información en varios países de América Latina y el Caribe usa diversas estrategias. Además de los terribles asesinatos, muchos de ellos impunes, las amenazas, los hostigamientos y los bloqueos informativos son también habituales a la hora de ejercer el periodismo. Todos estos mensajes sirven para infundir miedos y

⁸ <https://www.ladobe.com.mx/2020/11/justicia-federal-ordena-al-ts-j-restituir-como-juez-a-alejandro-leon-flores-el-juez-que-no-debio-serlo/>

⁹ <https://ifex.org/es/enfoques-regionales-hub/>

¹⁰ <https://ifex.org/es/tendencias-en-libertad-de-expresion-e-informacion-en-america-latina-y-el-caribe-lo-que-hay-que-saber-ahora-mismo/>

¹¹ http://www.alianzaregional.net/wp-content/uploads/2021/04/Access-to-information-in-the-XXI-century_-current-situation-and-lessons-learned-from-Latin-America.pdf

paralizar al sector. Pero hay más, porque el contexto de inseguridad laboral y los bajos salarios también afectan al ejercicio de la profesión. “Las profesionales menos mediáticas y ya marcadas por la precariedad son las más afectadas”, escribe la antropóloga Rosana Carvalho en el citado informe de Taula per Mèxic.

“El programa me cayó en un momento clave, porque, aunque no me ha pasado nada grave, sí siento que vengo de tronar varias veces de la misma carga de trabajo. Y no cubro cosas tan intensas, si bien parece que no pasa nada y sí pasa: el estrés que tengo. Me he sentido varias veces como que ya no quiero nada, que ya no quiero trabajar, pero a mí me gusta mi trabajo y es difícil hacerlo con un estrés tan grande”, explica Marlene Martínez.

La inseguridad laboral y los bajos salarios también afectan al ejercicio de la profesión

Desde hace 20 meses, casi un centenar de periodistas de la Agencia de Noticias del Estado Mexicano (Notimex), agrupados en el Sindicato Único de Trabajadores de Notimex (SutNotimex)¹², está en huelga por lo que califican como “abu-

so de poder y violaciones” a sus derechos laborales. El parón comenzó unos días antes de la declaración de pandemia mundial por la Organización Mundial de la Salud (OMS), pero la llegada masiva del virus a México complicó la situación del colectivo. “Con la COVID aumentaron los recortes, los despidos en medios. Pocos periodistas tienen empleo fijo, muchos realizan coberturas sin protección o con muy poca, sin horarios específicos ni vacaciones”, explicó a DW Balbina Flores¹³, representante de Reporteros Sin Fronteras en México. Sus declaraciones se insertan en un reporte que narra la situación de precariedad que vive el oficio en el país americano.

“Para mí, lo del juez pasó. Ahora hay un desgaste que tiene que ver con lo laboral y con la precarización de los medios. Y creo que no pasa solo en México. La precariedad debilita muchísimo a la profesión”, añade Martínez. A su lado está sentada Daliri Oropeza, también beneficiaria del Programa Municipal Barcelona Protege a Periodistas de México, quien asiente mientras escucha con atención a su compañera. Cuenta que cambiar las narrativas le ha llevado a un periodismo marcado por convicciones éticas, pero también ligado a los bajos salarios. “Este programa me está ayudando, porque no tengo acceso a una

¹² <https://www.facebook.com/SutNotimexTrabajadoresUnidos>

¹³ <https://www.dw.com/es/periodistas-en-m%C3%A9xico-de-la-violencia-criminal-a-la-precariedad-laboral/a-57539837>

atención psicosocial profesional por lo que gano. Puedo pagar la renta y vivir al día, pero tengo una convicción de vida hacia este tipo de periodismo”, explica con su cámara de fotos colgada al cuello y llena de imágenes de Bilbao.

Con apenas 32 años, la misma edad que su compañera, Oropeza ha sufrido un ataque con armas, un intento de secuestro y varios seguimientos. “Esa convicción de poder cambiar las narrativas me ha llevado a un periodismo distinto, de derechos humanos, pero que tiene en México un riesgo enorme, porque trabajo codo con codo con la gente que está amenazada de muerte. Fui la última en entrevistar a Samir Flores [campesino y comunicador opositor al Proyecto Integral Morelos asesinado en febrero de 2019]. Fui la última persona que habló con Raquel Padilla [antropóloga especializada en cultura yaqui, víctima de feminicidio]. He escrito perfiles de personas que asesinaron. Son temas incómodos, pues están frenando los intereses económicos y energéticos”, reflexiona con una convicción apabullante.

El peligro de defender el medioambiente

En su repaso al contexto para entender la situación de la libertad de expresión e información en América Latina y el Caribe, IFEX cita el nuevo tratado regional sobre acceso a la información ambien-

tal, conocido como Acuerdo de Escazú¹⁴, que entró en vigor el 22 de abril de 2021. La red global que defiende y promueve la libertad de expresión denuncia, compartiendo discurso con Oropeza, que los defensores y las defensoras del medioambiente en la región están en peligro.

Hubo un momento en el que Daliri Oropeza decidió renunciar a trabajar en medios tradicionales, en los que, según denuncia, sufrió censura durante el sexenio del presidente Enrique Peña Nieto (2012-2018). Hoy se dedica a medios libres como *Pie de Página*, para los que cubre temas sobre pueblos indígenas y megaproyectos. Y es ahí cuando comenzó el espionaje. “Un clímax de esta situación de persecución fue cuando cubría la gira de Marichuy [nombre con el que se conoce a María de Jesús Patricio Martínez, médica nahua elegida por el Congreso Nacional Indígena (CNI) como candidata independiente a las elecciones presidenciales de 2018, con el respaldo del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN)]”, narra con pasión la periodista. Y aquí su relato adquiere tintes de novela o de película, con la diferencia de que es real. Tanto, que la cara y los ojos de Oropeza se quiebran a cada frase.

Todo ocurrió en Michoacán, a finales de 2017. Saliendo de una comunidad, el coche que ella conducía y en el que iban otros compañeros de prensa sufrió

¹⁴ <https://treaties.un.org/doc/Treaties/2018/03/20180312%2003-04%20PM/CTC-XXVII-18.pdf>

el asalto de un grupo armado. “Las personas que nos emboscan con armas largas eran unos ‘chavitos’ uniformados de negro, con un escudo, con una gorra, jóvenes. Eran sicarios o halcones de algún cartel local. Nos dicen que les demos las cámaras, no nos pidieron dinero ni nada más. Usaban un lenguaje muy bravo y nos apuntaban con las armas. Lo que pasó en mi mente es que nos iban a desaparecer y nunca nadie iba a saber de nosotros y nuestros cuerpos se iban a quedar ahí en el desierto, porque era el modo con el que operaba el crimen en ese momento”. Aquí Oropeza calla. Y el tiempo se hace eterno. Frena sus recuerdos como para tomar aire, para no caer. “Y se suben los periodistas de nuevo al auto y me quedo sorprendida porque había visto mi vida en un segundo. Daba por sentado que ya, ya, ya... Y cuando se suben al auto, no lo puedo creer; lo único que hago es salir, mientras nos gritaban cosas horribles”.

Ahora ya sí, ríe nerviosa con los ojos bien abiertos, como si estuviera viendo de nuevo la escena, como si aquellas armas largas la estuvieran apuntando. Como si la novela o la película hubieran sido solo eso, pura ficción pasada. Pero el relato no acaba aquí, porque tiempo después vivió un intento de secuestro, de nuevo en una carretera, mientras conducía: al menos dos coches la per-

siguieron durante unos 25 minutos. “En este momento, escribía sobre el Tren Maya y varios megaproyectos...; no lo puedo relacionar directamente, pero es un incidente grave”, agrega. Y hace un alegato sobre una forma de hacer periodismo sensible, que no sea extractivista de información, sino corresponsable, que vele por los derechos humanos, que esté a ras de suelo, que escuche a la gente, a los empobrecidos, a quienes defienden el territorio y les ponga “en el lado donde el periodismo jamás los ha puesto”.

Marlene Martínez y Daliri Oropeza forman parte de la Red de Periodistas de A Pie. Fundada en 2007, es una organización que busca, explica en su web, elevar la calidad del periodismo en México, a través de la capacitación y el trabajo colaborativo, además de preocuparse por la vulnerabilidad de la profesión; entre otras acciones, canaliza las agresiones a periodistas y las pone en contacto con organizaciones de protección. En una de sus campañas más recientes¹⁵, este colectivo incidió en la importancia del periodismo como antídoto contra la criminalización, la evasión, la desinformación, el abuso de poder, la delincuencia organizada, el abuso policíaco, la criminalidad, el cohecho, el silencio, la corrupción, la violencia, la indolencia, el olvido y la impunidad. “Hemos tenido que formar redes de periodistas, porque, si no, nos

¹⁵ <https://periodistasdeapie.org.mx/2020/11/30/periodismo-una-triaca-para-tiempos-revuelos/>

estarían acribillando. Ha sido un sostén para muchos periodistas y para sentirte menos sola”, cierra Oropeza.

Señalamiento presidencial

“Tres países. Más de 50 invitados. Sobre todo, un cúmulo de historias de colegas perseguidos en la región como nunca en este siglo. ¿Desanimados? No. ¿Preocupados? Mucho. ¿Determinados? Siempre. Seguimos. Hay cansancio, ni de cerca rendición”, escribió en Twitter Óscar Martínez, jefe de la Redacción de *El Faro*, un día después de finalizar el Foro Centroamericano de Periodismo (Foro CAP), organizado por ese periódico salvadoreño y celebrado este año entre El Salvador, Honduras y Guatemala, también de manera virtual, entre los días 4 y 11 de noviembre. Hasta ahora siempre con sede en San Salvador, el miedo a que el Gobierno obstaculizara la entrada de las personas invitadas obligó a la deslocalización regional.

Desde la llegada a la presidencia de El Salvador en 2019, Nayib Bukele ha iniciado una clara campaña de ataque contra *El Faro*, uno de los medios más reconocidos de Centroamérica: desde calificarlo en redes como “panfleto”, hasta amenazas más serias y seguimientos, pasando por acusaciones de lavado de dinero. La resolución 12/2021 de la Comisión Interamericana de Derechos

Humanos (CIDH)¹⁶, del 4 de febrero, establece medidas cautelares contra 34 periodistas del periódico y recoge de manera detallada todos los ataques recibidos. “Los solicitantes consideraron que los ataques contra los y las periodistas de *El Faro* también se han intensificado a partir de la publicación de dos investigaciones que señalan al Gobierno por supuesta corrupción en el manejo de fondos y negociaciones con pandillas”, recoge el resumen de los hechos.

Desde su llegada a la presidencia de El Salvador, Bukele inició una clara campaña de ataque contra *El Faro*

El fotógrafo de *El Faro* Víctor Peña responde las preguntas por videoconferencia desde su casa. Aunque la resolución de la CIDH no da nombres, solo iniciales, es fácil situarle en la lista de quien recibe cierta protección. “Mi análisis es que tanto el presidente como su equipo tienen una intención muy clara de desacreditar y desprestigiar el oficio. Lo pone entre la espada y la pared por las investigaciones que se publican”, argumenta. Entre esas informaciones está, por ejemplo, la de que el Gobierno se

16 http://www.oas.org/es/cidh/decisiones/pdf/2021/res_12-2021_mc-1051-20_es.pdf

ha reunido con la Mara Salvatrucha 13¹⁷ [organización internacional de pandillas criminales]. “Ante cualquier medio que haga una investigación o señale las arbitrariedades que han ocurrido en los dos años y medio de este Gobierno, al final siempre hay un mensaje de odio y difamación hacia *El Faro*”, continúa Peña, quien recuerda que el periódico ya publicó informaciones sobre Administraciones anteriores y también sobre empresas que evadían impuestos: “*El Faro* no tiene color político para hacer las investigaciones, pero el Gobierno trata de vincular al periódico y al periodismo hacia un color político con su propaganda y su deslegitimación”.

El trabajo de este fotógrafo, ganador de los Premios Gabo 2021 en la categoría de Imagen por un cortometraje realizado por varios profesionales sobre un pandillero¹⁸, se ha visto afectado principalmente por algunas obstaculizaciones para ir a eventos o por el seguimiento de personal de seguridad en determinados espacios. Reconoce además que el equipo ha tenido que aumentar los protocolos de seguridad existentes y cuidar mucho su integridad si van a fiestas o reuniones, “para no darle a este Gobierno una fotografía barata o que nos vinculen en algo para hacer propaganda.

Es parte del compromiso que tenemos como periodistas, estamos en una realidad que nos somete a cuidarnos mejor”.

Víctor Peña cierra su explicación: “Esta crisis política y estos ataques han llevado al periodismo de El Salvador a unificarse un poco más y a entender mejor la situación para contrarrestar lo que sucede, no como una oposición política, como lo intenta vender el Gobierno, sino desde las facultades que tiene el oficio”.

Las voces críticas contra el Gobierno de Ortega en Nicaragua están en la cárcel o en el exilio

La situación del periodismo en la región fue el eje vertebrador del Foro CAP. Días después de las elecciones en Nicaragua, intervino en el evento Carlos Chamorro, periodista nicaragüense, director de *El Confidencial.ni* y ahora en el exilio. Desde el estallido social de abril de 2018, las voces críticas contra el Gobierno de Daniel Ortega y Rosario Murillo están o en la cárcel o allende las fronteras “nicas”. Entre ellas, las de muchas y muchos periodistas. También ha habido allanamientos de redacciones y se han negado

17 https://elfaro.net/es/202009/el_salvador/24781/Gobierno-de-Bukele-lleva-un-a%C3%B1o-negociando-con-la-MS-13-reducci%C3%B3n-de-homicidios-y-apoyo-electoral.htm

18 <https://premiogm.org/noticias/2021/11/conoce-a-los-ganadores-del-premio-gabo-2021/>

visados para cubrir los comicios. Hay “multitud de situaciones casi diarias que hacen que el ejercicio del periodismo independiente en Nicaragua sea cada día más peligroso, en medio de situaciones que van desde agresiones físicas, robo de equipos, amenazas a los propios periodistas o sus familiares e intimidación continua mientras realizan coberturas sobre la labor de fuerzas paramilitares y policías”, escribía una feminista en *Pikara Magazine*¹⁹.

La reducción del espacio cívico

Cuba es otro de los países en los que la persecución a la profesión va en aumento. “Yo tuve que salir por tiempo indefinido, porque no podía seguir ejerciendo periodismo allí”. Mónica Baró Sánchez vive en Madrid desde enero de 2021, aunque su vida, como bien muestran sus redes sociales y ella misma explica a través de una conversación de WhatsApp, está en la isla: “Mi casa está en Cuba. Mi familia, mi padre y mi madre, está en Cuba. Mi vocación está en Cuba. Lo que yo amaba hacer está en Cuba. Las historias que me gusta hacer están allí”, incide. “Tenía un cerco policial debajo de mi casa y si salía me detenían”, narra, mientras recuerda que también le llegaron a cortar internet: “Puedes resis-

tir, pero no hacer periodismo”.

Las dificultades para informar desde la isla son cada vez más evidentes. Un solo dato: el 14 de noviembre, el Ejecutivo quitó las credenciales de prensa el equipo de la Agencia Efe en La Habana, aunque, ante la cascada de críticas y de reacciones, se restituyó el permiso a parte del equipo²⁰.

Cuba es otro de los países en los que la persecución a la profesión va en aumento

Baró recoge la situación de su país a través de su perfil de Twitter, especialmente todo lo relacionado con la marcha cívica convocada para el 15 noviembre y no autorizada por el Gobierno. En su *timeline* se puede ver un vídeo del periodista Vladimir Turró golpeado en un ojo²¹, mientras él mismo aclara que era “un mensaje”. Como Mónica Baró Sánchez, son muchos los y las periodistas que han dejado el país en los últimos años: ella calcula que, desde 2019, entre 25 y 30 profesionales independientes. Remarca que del medio donde ella trabajaba, *El Estornudo*, solo queda una persona en la isla, y que no ha salido ya que “está regulado”, es decir, porque tiene prohibido

¹⁹ <https://www.pikaramagazine.com/2021/07/nicaragua-ya-no-es-libre/>

²⁰ <https://www.efc.com/efe/america/portada/efe-ve-insuficiente-devolver-solo-dos-credenciales-a-sus-periodistas-en-cuba/20000064-4675532>

²¹ <https://twitter.com/menosveinte/status/1456454589608304645>

abandonar el país.

El análisis de la red global IFEX también incluye la reducción del espacio cívico en el subcontinente, además de una reactivación de las protestas, en parte paradas por la pandemia: “La violencia desplegada por las fuerzas policiales contra los manifestantes también se ha observado contra los medios de comunicación que cubren estos hechos. Esta violencia también tiene lugar fuera del contexto de las manifestaciones públicas. El discurso estigmatizante y los ataques verbales contra la prensa provienen cada vez más de altos funcionarios públicos de diferentes países”.

La conversación regresa a la cafetería de Bogotá. Allí donde Fernanda Barbosa continúa empleando ejemplos, en lugar de calificativos, para analizar la situación de la prensa en Colombia y su papel en el paro nacional que se puso en marcha el 28 de abril y del que aún quedan brasas, aunque haya bajado la intensidad. La actuación de los medios generalistas fue criticada por las personas manifestantes, y fueron los pequeños e independientes, así como las coberturas ciudadanas a través de redes sociales, los que principalmente denunciaron la violencia policial. “Cuando detuvieron a los 13 jóvenes estudiantes sospechosos de actos vandálicos, un periódico grande

publicó que eran 13 terroristas. Es histórico en la prensa colombiana que haya ese tipo de estigmatizaciones de los movimientos sociales y de los jóvenes en algunos casos”, explica Barbosa.

Jenny Alejandra Romero, la coordinadora en Bogotá de la campaña Defender la Libertad es un Asunto de Todas, que busca las condiciones para el adecuado ejercicio de la protesta social, apunta desde una oficina de la capital colombiana que “es importante el ejercicio de prensa, pero es una labor muy perseguida, tanto en el terreno como desde otras esferas, y tanto por la fuerza estatal como por las fuerzas paramilitares”.

La violencia de aquellos días también tocó a la prensa: la Fundación para la Libertad de Prensa de Colombia denunció que, en los dos primeros meses de paro, casi 300 periodistas habían sido agredidos. “En el 58% de los casos, el agresor fue identificado como un integrante de la fuerza pública, incumpliendo de esta manera su deber de protección y de garantes con el trabajo a periodistas y convirtiéndose en una fuerza censora”, denunció la FLIP²². “En los episodios de violencia es más difícil reportear”, contextualiza Fernanda Barbosa, “pero si se usa específicamente para dificultar la información, no lo sé”, cierra con su acostumbrada precaución. ■

²² <https://www.rcnradio.com/judicial/299-periodistas-han-sido-atacados-en-el-marco-del-paro-nacional-advier-te-la-flip>

Consultorio Deontológico

MILAGROS PÉREZ OLIVA

1 ¿Hasta dónde debe poder preguntar un periodista a un político y qué obligación tiene este de contestar?

Para que la ciudadanía pueda ejercer su derecho a “comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión”, como establece el artículo 20 de la Constitución, es fundamental que haya una buena intermediación periodística. En las democracias consolidadas, los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la conformación de la opinión pública y el periodismo ha de poder ejercer un escrutinio público constante sobre la actividad y el comportamiento de los políticos. Estos, por su parte, en tanto que representantes electos de la ciudadanía y gestores de bienes públicos, tienen el deber de rendir cuentas, no solo a

través de los cauces parlamentarios y los organismos de transparencia previstos en la normativa, sino atendiendo de forma directa las cuestiones que les planteen los periodistas, siempre que estén relacionadas con su actividad pública y no invadan su esfera privada.

Ninguna cuestión formulada por un periodista en las condiciones de respeto exigibles debe ser tomada como un ataque por un político y mucho menos provocar una respuesta airada y hasta agresiva, como ha sucedido en episodios recientes en el Congreso de los Diputados, que ha merecido una nota de rechazo de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España, la Asociación de la Prensa de Madrid y la Asociación de Periodistas Parlamentarios.

Milagros Pérez Oliva es periodista

Ante una pregunta incómoda, el político puede no responder, asumiendo el riesgo que el silencio comporta en esas situaciones, e incluso puede señalar los aspectos de la pregunta o el planteamiento que hace el periodista que le parezcan erróneos, pero en ningún caso tiene derecho a decidir qué se le puede preguntar ni cuándo. Algún político se ha arrogado además la facultad de decidir en una rueda de prensa quién es periodista y quién no, algo a lo que no tiene ningún derecho. Quien tiene la potestad de preguntar es el periodista y el político puede responder o no, pero no puede decidir quién es periodista y qué preguntas se le pueden hacer.

Del mismo modo, los periodistas deben respetar que un político no quiera responder o no quiera proporcionar la información que se le pide, lo que no ha de ser obstáculo para que trate de obtenerla por otros cauces. En esos casos, sus crónicas periodísticas pueden reflejar la negativa del político a responder, pero no deben ir más allá, y menos aún entrar en una dinámica de enfrentamiento y revancha con los políticos que no atienden sus demandas. Las cuitas para obtener una información no son noticia.

Los episodios mencionados brindan la oportunidad de plantear de qué forma políticos y periodistas podemos mejorar el desempeño de nuestras respectivas

responsabilidades en beneficio mutuo y, sobre todo, en defensa del derecho de la ciudadanía a recibir una información completa y veraz. Es evidente que el clima de crispación y la creciente polarización política que se han instalado en España en los últimos años están deteriorando la relación entre políticos y periodistas, con situaciones de tensión y enfrentamiento que comportan descrédito para ambas partes.

Algunas formaciones políticas se han arrogado el derecho de vetar la presencia de determinados medios en sus actos, cosa que atenta directamente contra uno de los pilares de la democracia, la libertad de información. Si actúan en la esfera pública y ostentan cargos de representación, estas formaciones deben aceptar la cobertura mediática de sus actos. También han distribuido consignas entre sus dirigentes con listas de medios y periodistas a los que no deben conceder entrevistas ni declaraciones. Los dirigentes políticos tienen la libertad de elegir cuándo y a quién conceden declaraciones, si bien no pueden vetar la presencia de periodistas en actividades que son públicas.

Siguiendo la estela del trumpismo en Estados Unidos, hemos asistido a una campaña de Vox para desacreditar a la prensa en general, en un intento de neutralizar el trabajo periodístico que hace

un seguimiento de sus actividades y ha puesto de manifiesto las muchas mentiras, medias verdades y distorsiones en las que incurre en su discurso público.

Caeríamos sin embargo en un sesgo corporativista si al mismo tiempo no fuéramos capaces de reconocer que en este deterioro de las relaciones también tiene un papel importante el hecho de que algunos medios y algunos profesionales se hayan dejado arrastrar a un periodismo de trinchera, lo que les lleva a utilizar la información como un arma de intervención política y hasta de desinformación. Un periodismo militante que trata de forma manifiestamente favorable a los políticos afines y de forma beligerante y combativa a los que representan las posiciones contrarias. Lo cual nos lleva a la siguiente pregunta de este consultorio deontológico.

2 ¿Cuáles son los límites deontológicos entre el periodismo y el activismo?

Tanto los medios de comunicación como los periodistas tienen ideario, una cosmovisión que impregna su manera de observar la realidad. El que un medio tenga una determinada orientación ideológica no significa que no pueda hacer buen periodismo. Asimismo, la existencia de medios de diferente orientación política forma parte de los requisitos de pluralidad informativa.

En el caso de los medios, ese ideario se refleja en su línea editorial y en la elección de los articulistas. Los periodistas, por su parte, disponen de herramientas metodológicas que les permiten minimizar el sesgo de subjetividad en su labor profesional. Este equilibrio se refleja en la idea de que las opiniones son libres, pero los hechos deben ser sagrados. Por eso, la mayor parte de los códigos deontológicos y los libros de estilo exigen una separación nítida entre opinión e información, de manera que el lector pueda diferenciarlas claramente.

En la medida en que ejerce un papel fiscalizador y de control, el trabajo periodístico puede resultar incómodo para quienes resultan perjudicados por su trabajo. Con frecuencia, los políticos afectados se defienden desacreditando y acusando de partidismo a los periodistas que realizan esta labor, ignorando que están cumpliendo con su deber de investigar y ofrecer a la ciudadanía información relevante. El periodismo siempre ha de ser militante en la búsqueda de la verdad y en la investigación de los asuntos de interés público, y muy especialmente de aquellos que se tratan de ocultar.

Hay que distinguir entre periodismo de causa y periodismo partidista. Se puede hacer un periodismo militante en favor de una causa, por ejemplo, los

derechos humanos, la ecología o el feminismo. Las publicaciones sectoriales orientadas a la defensa de una determinada causa pueden publicar informaciones, artículos y reportajes centrados en ella, sin dejar de hacer un periodismo riguroso y veraz. Es una cuestión metodológica. Solo tiene que atenerse a los hechos y cumplir los requisitos éticos y metodológicos del periodismo riguroso a la hora de confeccionar la información.

El problema no reside en que un medio y un periodista tengan preferencias, sino en que esas preferencias pasen por delante o lleven a ignorar los principios éticos de la profesión. Ocurre cuando la defensa de una determinada causa o ideario lleva a distorsionar las informaciones con la intención de imponer una determinada percepción de la realidad. Es un tipo de periodismo militante, llamado también periodismo de trinchera, que en sus manifestaciones más extremas conduce a la distorsión deliberada de los hechos y los datos en favor de una determinada causa partidista. Este tipo de periodismo contribuye al desprestigio de los medios en su conjunto y erosiona uno de sus principales activos del periodismo: la credibilidad.

La sospecha de que lo que algunos medios persiguen no es tanto ofrecer una información veraz a los ciudadanos, sino construir un determinado relato

en favor o en contra de algo o alguien solo puede conducir a la pérdida de confianza en la función del periodismo. Lamentablemente, cada vez se extiende más la idea de que todos los medios mienten, y si todos lo hacen, ninguno es creíble. La confusión que el periodismo de trinchera genera lleva a algunas personas a pensar que han de leer medios de distinto signo ideológico para poder hacerse una idea cabal de lo que realmente ocurre, como si la verdad estuviera en un término medio.

Este tipo de periodismo suele deslizarse hacia prácticas profesionales poco escrupulosas, que incumplen la deontología profesional. Por ejemplo, convirtiendo lo que son meros rumores en noticia, con el fin de difamar o erosionar el prestigio de un adversario. O abusando del recurso a fuentes anónimas que nadie puede comprobar. Salvo en aquellos casos en que la revelación de la identidad de la fuente puede suponer un peligro para ellas o para terceras personas, el periodismo riguroso debe explicitar siempre la fuente. Este es un dato esencial para que el lector pueda identificar los intereses en juego y verificar la solvencia de la información. El abuso de las fuentes anónimas da al periodista un poder omnímodo, una capacidad de manipulación e incluso de falseamiento que no siempre resulta fácil desenmascarar. Los fraudes periodísticos más escandalosos

se han producido en medios que tenían normas muy laxas sobre el recurso a las fuentes anónimas.

Otra forma de incurrir en periodismo militante es ponerse al servicio de una determinada causa partidista. En los últimos años ha proliferado el periodismo de filtración que pretende hacerse pasar por periodismo de investigación, cuando en realidad se limita a vehicular un material informativo, muchas veces adulterado o fraudulento, que le ha sido suministrado por una fuente interesada en provocar un determinado efecto. Lo hemos visto en varias filtraciones judiciales o policiales relacionadas con el independentismo catalán, en algunas de las causas seguidas contra Podemos que luego han sido archivadas y en las actuaciones de la llamada policía patriótica. En este caso, el periodismo solo es el brazo ejecutor de oscuras campañas que buscan generar un determinado estado de opinión en relación con esos asuntos.

3 ¿Son éticamente reprochables las grabaciones en 2006 a Florentino Pérez y su publicación 15 años después?

La publicación de unas grabaciones en las que el presidente del Real Madrid, Florentino Pérez, expresa opiniones muy personales y descarnadas sobre diversos jugadores y otras personas relacionadas con el club incurre en

múltiples vulneraciones de las normas deontológicas del periodismo, lo que las hace éticamente reprochables. La primera tiene que ver con el origen de la grabación. Todo indica, y así lo ha señalado el perjudicado, que las grabaciones se obtuvieron sin su consentimiento y, por tanto, de forma ilegal. Conforme a esta circunstancia, el empresario ha presentado una demanda contra el medio por vulneración del derecho al honor, la intimidad y la propia imagen. Son además unas grabaciones muy antiguas, obtenidas hace más de 15 años, y lo que reflejan no desvela ningún dato de interés en el presente. Asimismo, el periplo que han seguido desde que fueron registradas indica que podrían haber sido hechas con propósitos también delictivos. Nada asegura, igualmente, que el contenido no haya sido manipulado. Los microcortes que se aprecian en el audio alimentan la sospecha de que se han eliminado partes que no conocemos y que podrían alterar el significado del contenido publicado.

Se trata de meras opiniones personales cuya publicación ahora carece de justificación. El interés que hubieran podido tener en su momento ha quedado diluido con el paso del tiempo, por lo que es difícil ver otra motivación en su publicación que el intento de erosionar la imagen del empresario y generar polémica para obtener audiencia. El interés que ha suscitado se basa

más en el morbo de conocer aspectos ocultos de un personaje que acumula mucho poder económico y deportivo que en el interés objetivo de lo que revelan. Está claro que la filtración afecta al prestigio personal de Florentino Pérez por el contraste entre el discurso que hace en público y lo que expresa en privado; por los juicios negativos

que emite sobre personas a las que ha elogiado muchas veces en público, y por los comportamientos poco ortodoxos y el estilo de ejercer el poder que se desprenden de sus palabras. Es un retrato que podría tener algún sentido divulgar, como mera descripción de un personaje público, si fuera actual y no se hubiera obtenido de forma ilegítima.

Sin calderas en la luna y sin frenos ni acelerones en la evolución lingüística

ARSENIO ESCOLAR

Todos los grandes acontecimientos informativos renuevan el lenguaje en los medios de comunicación. Traen nuevos términos, recuperan otros en desuso, sacuden el léxico. Pasó con la pandemia: COVID, coronavirus, cuarentena, sangradura, infodemia, confinamiento, nueva normalidad, triaje, desescalada... Igualmente, ha pasado con el volcán de La Palma. Colada nos sonaba del viejo libro de Ciencias Naturales; fajana, malpaís y piroclastos nos sonaban bastante menos, al menos a mí. Y no digamos ya canarismos como rofe, picón, zahorra o jable, que son los vocablos con que se llama en Lanzarote, Gran Canaria, Tenerife y El Hierro, respectivamente, a esos pequeños fragmentos de escoria volcánica que, desde el pasado 19 de octubre, han cubierto tejados, calles y campos en una parte de la isla de La Palma, y que hemos visto de modo casi permanente en las imágenes de televisión.

Entre la mucha información generada en torno al volcán de Cumbre Vieja, hemos sabido también, por una crónica

de José María Rodríguez en Efe del 7 de octubre pasado, que las palabras volcán y cráter apenas se encuentran en la toponimia de Canarias, y ello pese a que las islas son de origen volcánico y registran frecuente actividad sísmica desde la noche de los tiempos. ¿Por qué esos silencios toponímicos tan llamativos? ¿Por miedo a nombrar a la naturaleza que causa estragos? ¿Por eufemismo, uno de los grandes mecanismos de evolución lingüística en todos los idiomas? No. Por una razón histórica, de historia de la lengua: porque la palabra volcán no entra en el castellano hasta el siglo XVII, y para entonces ya tenían los canarios sus propios términos para denominar a ambas cosas, tan frecuentes en las islas. Al volcán lo llamaban montaña; y al cráter, caldera. De ahí los topónimos Montaña Roja, Montaña Blanca, Montaña de Tinaguache o Montaña de Fuego, todos ellos en Lanzarote, o Caldera de Taburiente, en La Palma, muy pocos kilómetros al norte del de Cumbre Vieja, o Caldera de Tejeda, en el centro de Gran Canaria.

En el Diccionario de la Lengua Española (DLE), que ahora elaboran conjuntamente la Real Academia Española y el resto de las instituciones similares de cada país hispanohablante, no se recoge montaña en ese significado, pero sí caldera. “Geol. Depresión de grandes dimensiones y con paredes escarpadas, originada por erupciones volcánicas muy intensas”, dice la octava acepción de caldera del DLE. Obsérvese que el Diccionario no señala caldera como un canarismo, sino como un término procedente de la Geología. Quizás ello se deba a que, según la misma interesantísima crónica de Efe citada antes, el geólogo alemán Leopold von Buch, que había investigado en el Teide y en todas las islas su geografía -por consejo de su amigo Alexander von Humboldt, que las conocía bien-, introdujo el término caldera en el glosario internacional de la Geología, en la primera mitad del siglo XIX. Inciso toponímico extraterrestre: un cráter de la luna, en el sur de nuestro satélite, lleva el nombre de Buch, en su honor. “*Crater Buch*”, en inglés. ¡Más apropiado hubiera sido “Caldera Buch”!

La lengua es un ser vivo en continua renovación y evolución. Por lo general, los hablantes van muy por delante de los que hacen las normas. Hace pocas semanas, el Congreso de los Diputados debatía una modificación de la Constitución, en concreto de su artículo 49, que desde la promulgación de la Carta

Magna dice así: “Los poderes públicos realizarán una política de previsión, tratamiento, rehabilitación e integración de los disminuidos físicos, sensoriales y psíquicos, a los que prestarán la atención especializada que requieran y los ampararán especialmente para el disfrute de los derechos que este Título otorga a todos los ciudadanos”. A petición del Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (Cermi), que representa a unos cuatro millones de personas en España, se debatía en la Cámara si sustituir ese “disminuidos”, que, en 1978, cuando se redactó nuestra ley de leyes, era un vocablo que no tenía ningún cariz denigratorio para el colectivo, por un “personas con discapacidad” que se usa más ahora.

En los años 70 del pasado siglo, “disminuido” era casi un recién llegado al habla cotidiano de la calle. Estaba sustituyendo a otros términos que ya se consideraban entonces inapropiados por buena parte de los hablantes, como “deficiente” o “subnormal”, y convivía con otro, “minusválido”, que pronto también quedó en desuso. O no tan pronto, porque el Cermi antes citado se fundó en 1997, y era por entonces un acrónimo de Comité Español de Representantes de Minusválidos. Cuando este último término cayó casi por completo en desuso, por rechazo general dado su carácter discriminatorio y en ocasiones incluso denigratorio, el Cermi mantu-

vo su acrónimo fundacional, pero no su nombre completo, que pasó a ser Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad, como antes adelantábamos.

Los desajustes temporales en el lenguaje entre las normas y la calle son continuos, habituales. Por lo general, lo decíamos antes, la calle va muy por delante de la norma académica o institucional. Y cuando desde las instituciones o desde la academia se intenta provocar cambios lingüísticos, adelantando a la calle o acelerándola, los resultados suelen ser más bien escasos.

El lector recordará que, en julio de 2018, cuando llevaba pocas semanas como vicepresidenta del Gobierno, Carmen Calvo solicitó oficialmente a la Real Academia Española que elaborara un informe para adecuar la Constitución al lenguaje inclusivo. Año y medio después, la RAE hacía público su informe, elaborado por dos académicos y dos académicas -Ignacio Bosque, Pedro Álvarez de Miranda, Paz Battaner e Inés Fernández-Ordóñez-, que fue aprobado por unanimidad en el pleno de la institución. Entre otras cosas, dictaminaba que no era necesario modificar el masculino de la Constitución para hacerla más inclusiva y que los desdoblamientos (“los españoles y las españolas”) son gramaticalmente correctos, pero innecesarios en muchas ocasiones,

pues van en contra de la economía del lenguaje. El informe no ha supuesto, al cabo, ninguna reforma de la Constitución, pero sí ha ayudado a fomentar una mayor sensibilización de muchísimos hablantes con este asunto. A la inmensa mayoría de los ciudadanos nos sorprende hoy, para mal, que, en sesión oficial y en el pleno de la institución, un senador (de la extrema derecha, por cierto) llame “presidente” a la persona que presidía en ese momento la Cámara Alta: una mujer, la presidenta.

En las tensiones y desajustes, por llamarlo de algún modo, entre la norma y la calle por asuntos lingüísticos, los medios jugamos un papel fundamental. El genio colectivo del idioma genera los cambios, algunos de esos cambios y evoluciones acaban asomándose al escaparate de los medios; y, cuando en estos menudean y se hacen muy frecuentes y extendidos, acaban llegando a la norma académica o institucional. No hay apenas atajos, los diferentes ritmos de la evolución lingüística son difíciles de regular, ni para acelerarlos ni para frenarlos.

Por cierto, lo de “personas con discapacidad” probablemente llega ya tarde a las normas. Expertos que trabajan con esos colectivos ya se refieren a ellos con otra expresión: “personas con diversidad funcional”. El cambio lingüístico, que no para.

ISMAEL NAFRÍA

- Objetivo principal: captar suscriptores digitales
- **Creciente apuesta de los medios por el audio**
 - El futuro de los medios
- **El futuro de las redacciones: hacia un mundo híbrido**
- Nuevo escenario para los medios tras la aprobación de la reforma de la Ley de Propiedad Intelectual
 - **Operaciones recientes en el sector**

Objetivo principal: captar suscriptores digitales

En el mundo de los medios de comunicación, la segunda mitad del año 2021 ha seguido dominada por la batalla para captar nuevos suscriptores digitales. Cada vez son más los medios que se suman a esta estrategia de captación de ingresos, y los que llevan ya tiempo aplicándola van afinando sus métodos y prácticas.

El líder mundial de esta estrategia sigue siendo el diario *The New York*

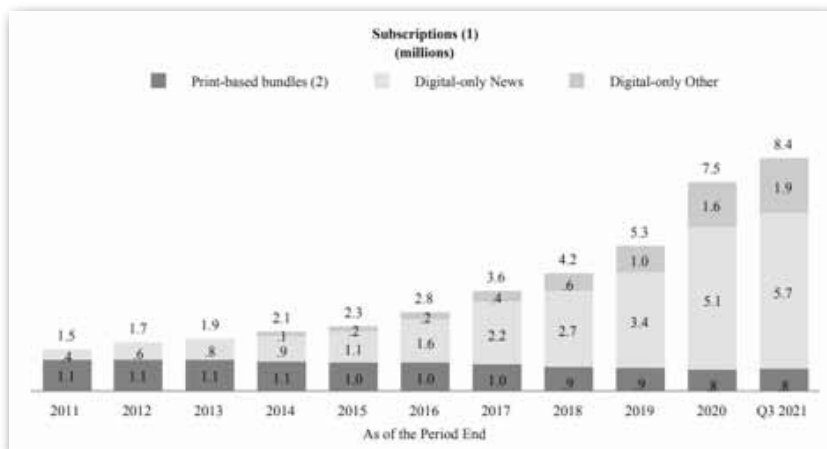
Times, que a finales del tercer trimestre de 2021 contaba ya con casi 8,4 millones de suscriptores en total¹, de los cuales 7,6 millones eran digitales y algo menos de 800.000 de la edición impresa. Durante el tercer trimestre, el *NYT* sumó 455.000 nuevos suscriptores digitales y se acerca rápidamente a su meta de los diez millones, fijada para el año 2025 (aunque muy probablemente llegará antes a esa cifra)

Un *ranking* e informe realizado por la publicación británica especializada en medios *Press Gazette*, actualizado el pasado mes de noviembre², revela que ya

Ismael Nafría es autor, consultor y profesor especializado en medios digitales. Autor de *La reinención de The New York Times* y de la newsletter *Tendenci@s*. www.ismaelnafria.com

¹ "The New York Times Company Reports 2021 Third-Quarter Results" – Comunicado de The New York Times Company: <https://nytko-assets.nytimes.com/2021/11/Press-Release-9.26.2021-klbBF9q04.pdf>

² "100k Club: Top English-language news publishers reach 28m paying online readers" – *Press Gazette*: <https://pressgazette.co.uk/news-websites-most-subscriptions-ranked-paywalls/>



Evolución de los suscriptores de 'The New York Times' (2011-2021)

hay más de 30 medios de habla inglesa que superan los 100.000 suscriptores. Y entre todos los medios suman ya más de 28 millones de usuarios que pagan por acceder a noticias.

En España, el medio que en el momento de escribir estas líneas contaba con más suscriptores digitales es el diario *El País*, que a finales del tercer trimestre había superado los 121.000³. *El País* tiene una base de 3,75 millones de usuarios registrados en su sitio web.

Todos los grupos periodísticos españoles, también los nativos digitales, han

entrado ya de lleno en la batalla por la suscripción. Cabeceras de Prisa, Unidad Editorial, Vocento, Prensa Ibérica, Godó o Henneo, diarios regionales como *La Voz de Galicia* o *Diari ARA*, además de digitales como *elDiario.es*, *El Español* o *El Confidencial*, entre otros, están cada vez más centrados en sumar nuevos suscriptores digitales. Sin embargo, no pueden olvidar que la publicidad sigue siendo, en muchos casos, su vía principal de ingresos, por lo que se mantiene también muy viva la batalla por la audiencia *online*.

En cualquier caso, esta batalla por la

³ "Prisa mejora resultados en todas sus líneas de negocio en el tercer trimestre del año" – *El País*.
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/10/26/companias/1635262185_579586.html

audiencia también se va afinando, y cada vez interesa más captar usuarios en las propias plataformas del medio y no tanto en plataformas de terceros. Esto se refleja, por ejemplo, en la mejora de la oferta de boletines o *newsletters* que están realizando medios de todo el mundo.

En los meses recientes, por ejemplo, *The New York Times* lanzó *newsletters* exclusivas para suscriptores con nuevas firmas⁴ o pasó a la oferta de pago algunas que hasta entonces ofrecía de manera gratuita. En cualquier caso, sigue contando con una amplia oferta de boletines gratuitos, que exigen únicamente el registro. El caso de más éxito es la *newsletter* “The Morning”, que leen cada día 5,5 millones de personas.

La revista estadounidense *The Atlantic* es otro de los medios que ha reforzado su propuesta de *newsletters* con la incorporación de nueve boletines para suscriptores creados por reconocidos autores⁵. *The Atlantic* ha ido a buscar suscriptores en las redes de autores

individuales, algunos de los cuales no hace mucho que habían abandonado algún medio para intentar la aventura en solitario.

Precisamente se ha mantenido muy viva la actividad entre las grandes plataformas de *newsletters* ideadas para autores independientes, como Revue (propiedad de Twitter) o Substack, que han ido mejorando sus servicios a los autores para intentar sumarlos a la lista de creadores. Otro movimiento en el sector de las *newsletters* y el *email marketing* que ha llamado poderosamente la atención en los últimos meses ha sido la multimillonaria compra de la plataforma Mailchimp, la más utilizada en el sector, por parte de la compañía estadounidense Intuit, en una operación valorada en 12.000 millones de dólares⁶. Intuit es líder en la prestación de servicios a pequeñas y medianas empresas en áreas como la contabilidad o los impuestos.

Axios, por su parte, ha seguido ampliando su oferta de *newsletters*

4 “The New York Times Boosts Subscriber Experience with Launch of Subscriber-Only Newsletters” – *Nytco.com*: <https://www.nytco.com/press/the-new-york-times-boosts-subscriber-experience-with-launch-of-subscriber-only-newsletters/>

5 “Introducing Nine New Newsletters” – *The Atlantic*: <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2021/11/introducing-subscriber-newsletters/620579/>

6 “Intuit Completes Acquisition of Mailchimp” – Comunicado de Mailchimp: <https://mailchimp.com/intuit-completes-mailchimp-acquisition/>

locales⁷, y lo ha hecho aplicándoles un modelo de membresía. El movimiento de *Axios* es especialmente interesante, porque plantea nuevas opciones para cubrir informativamente el mundo de las noticias locales de Estados Unidos, que ha sufrido la pérdida de decenas de periódicos en los últimos años.

Creciente apuesta de los medios por el audio

Los podcast se han convertido en uno de los productos más relevantes para los medios a la hora de crear usuarios fieles, de conquistar nuevas audiencias o de generar nuevos ingresos. Junto con las mencionadas *newsletters*, los podcast están siendo el formato estrella a la hora de imaginar y lanzar nuevos productos, gracias también a la creciente apuesta por los podcast que están realizando grandes plataformas tecnológicas como Spotify, Amazon y Apple, entre otras.

El diario *The New York Times* ha marcado estos años la batuta entre los grandes medios internacionales en lo que respecta a la apuesta por el audio. Su producto más exitoso, el matutino

“The Daily”, es el podcast informativo más escuchado del mundo, con más de cuatro millones de oyentes diarios de media. Su fórmula ha sido imitada por decenas de medios de distintos países.

En los meses recientes, *The New York Times* ha acentuado esta apuesta por el audio, que considera central en su estrategia. El movimiento más reciente es la creación de “New York Times Audio”⁸, una nueva *app*, en fase beta⁹ al cierre de estas páginas, diseñada para ayudar a los usuarios a entender la actualidad y en la que se incluyen noticias, opinión y nuevas fórmulas narrativas.

En 2020, el *Times* compró la productora de podcast Serial Productions y estableció una alianza con el emblemático programa *This American Life*.

El audio se ha ido integrando cada vez más en el día a día productivo del diario, y desde hace unos meses ofrece cada jornada varias historias leídas por sus propios autores. Además, ha seguido ampliando su oferta de podcast tanto informativos como de la sección de Opinión. Entre la oferta actual se in-

⁷ *Axios Local*: <https://www.axios.com/newsletters/local>

⁸ “The New York Times Is Building a New Audio Product” – *Nytco.com*: <https://www.nytco.com/press/the-new-york-times-is-building-a-new-audio-product/>

⁹ “New York Times Audio”: <https://www.nytimes.com/marketing/audio/beta>

cluyen títulos como “Still Processing”, “Modern Love”, “The Argument”, “Sway”, “The Ezra Klein Show”, “The Book Review” y “Popcast”.

El pasado mes de julio, el *NYT* nombró a Paula Szuchman directora de Audio¹⁰, un nuevo rol que combina el trabajo de los equipos de audio de noticias y de opinión. En total, casi un centenar de profesionales trabajan ya en los equipos de Audio de *The New York Times*: News Audio (para noticias) y Opinion Audio (para Opinión).

En España, el grupo de medios que está apostando con más fuerza por el audio es Prisa. El pasado mes de octubre, el diario *El País* anunció la creación de El País Audio¹¹, un equipo formado inicialmente por siete profesionales y concebido como “la nueva voz del diario”. Así explicaba *El País* el lanzamiento de esta iniciativa: “En una decidida apuesta por la variedad de formatos en internet y las nuevas narrativas, *El País* lanza El País Audio para construir toda la estrategia de voz alrededor del periódico. Un nuevo equipo de siete periodistas desarrollará y coordinará los contenidos sonoros del diario, el

audio bajo demanda (pódcast) o la sonorización de noticias, abrazando el periodismo de largo aliento, dando voz a los protagonistas de las historias y también a los periodistas”.

La creadora y directora del pódcast “De eso no se habla”, Isabel Cadenas, es la líder de un equipo formado por las periodistas Silvia Cruz Lapeña, Marta Curiel Tirado, Bárbara Ayuso, Inés Vila y Elsa Cabria, además de José Juan Morales.

El País Audio se estrenó con la publicación del pódcast “Los Papeles”, una serie semanal de investigación de cinco episodios sobre el caso Bárcenas.

Prisa Audio es el paraguas bajo el que nace El País Audio. Prisa Audio integra también los equipos de As Audio, Podium Podcast, SER Podcast, Los40 Podcast, Dial Podcast y la propuesta de audio de las emisoras en Latinoamérica (WRadio, Caracol Radio y ADN Chile) del grupo.

Prisa Audio fue creada por Prisa a finales de mayo de 2021 como “una plataforma que unificará todos los con-

10 “Paula Szuchman Named Director of Audio” — *Nytco.com*: <https://www.nytco.com/press/paula-szuchman-named-director-of-audio/>

11 “Nace la nueva voz del diario, El País Audio” — *El País*: <https://elpais.com/comunicacion/el-pais-que-hacemos/2021-10-03/nace-la-nueva-voz-del-diario-el-pais-audio.html>

tenidos de audio no lineal (pódcast) del grupo”¹². Entonces se anunció también el nombramiento de María Jesús Espinosa de los Monteros, impulsora y directora entonces de Podium Podcast, la plataforma de pódcast de Prisa, como directora general de Prisa Audio.

El primer proyecto de audio en uno de los diarios del grupo Prisa se lanzó el pasado mes de junio en el diario deportivo *AS*¹³. *Al igual que El País*, *AS* cuenta con un equipo denominado AS Audio, cuyo primer pódcast fue “Los Últimos de la Lista”, realizado por los columnistas Javier Aznar y Enrique Ballester con motivo de la Eurocopa de fútbol.

Los usuarios han podido comprobar cómo en los meses recientes se han ido consolidando diferentes propuestas de plataformas, gratuitas o de pago, para el consumo de pódcast. En el mercado español, entre los nombres que intentan hacerse con una cuota de este creciente mercado se encuentran los de

Spotify, Apple, Audible, Podimo, iVoox y Amazon Music, entre otros.

España es uno de los países de Europa occidental que cuenta con un mayor porcentaje de usuarios de internet que escuchan pódcast de manera habitual. En concreto, según el *Digital News Report 2021* del Reuters Institute, casi cuatro de cada diez españoles (38%) ha escuchado pódcast en el último mes.

El futuro de los medios

¿Hacia dónde se dirige el sector de los medios de comunicación? ¿Qué puede pasar durante la próxima década? Este era el planteamiento de uno de los congresos internacionales del sector realizados recientemente en Europa, organizado por la compañía Twipe y titulado *Digital Growth Summit 2021: The Next 10 Years in News*¹⁴. En la web especializada *The Fix Media*, participante en el evento, resumieron las cinco ideas principales¹⁵ que pueden servir

12 “Prisa Media impulsa la transformación digital, crea Prisa Audio y renueva la dirección de la SER” – Prisa: <https://www.prisa.com/es/noticias/notas-de-prensa/prisa-media-impulsa-la-transformacion-digital-crea-prisa-audio-y-renueva-la-direccion-de-la-ser>

13 “Comienza AS Audio, un nuevo proyecto digital del diario AS” – AS: https://as.com/futbol/2021/06/11/portada/1623435010_760581.html

14 “*Digital Growth Summit 2021: The Next 10 Years in News*” – Twipe: <https://www.twipemobile.com/digital-growth-summit/digital-growth-summit-2021/>

15 “5 ideas to help media managers succeed in the next decade” – *The Fix Media*: <https://thefix.media/2021/10/07/ideas-to-help-media-managers-succeed-in-the-next-decade/>

de guía para los gestores de medios en los próximos años:

1.- Los medios necesitan ofrecer una utilidad real a los usuarios.

No es una idea nueva, pero se aprecia la necesidad de mejorar mucho este aspecto. Los medios deben ofrecer información práctica, especialmente en el ámbito local, y además deben encontrar la manera de convertirse en realmente relevantes para la vida diaria de las personas. El analista de medios Thomas Baekdal apuntó tres categorías para que los medios aporten esta necesaria utilidad real: el periodismo de soluciones (dar respuesta a problemas específicos), el periodismo emprendedor (ofrecer las herramientas que la gente necesita) y el periodismo de proyectos (ir de la mano de la audiencia para solucionar un problema).

2.- Etiquetado de datos: el siguiente gran paso.

Etiquetar adecuadamente todos los elementos que ofrece un medio es una tarea intensiva, si bien puede producir grandes resultados. Se trataría de aproximarse a lo que hacen compañías como Spotify o Netflix, que son capaces de realizar recomendaciones personalizadas en función del uso gracias a la información que acumulan sobre cada uno de sus productos.

3.- Hay que estar preparado para agru-

par y desagregar rápidamente la oferta de cada medio.

Todo cambia muy rápidamente y hay que ser capaces de adaptarse con agilidad a los nuevos entornos. Hoy las noticias son un producto independiente, cuando no hace mucho tiempo un periódico, por ejemplo, ofrecía a los lectores un paquete completo que incluía, además de las noticias, anuncios clasificados, publicidad, crucigramas o servicios comunitarios, entre otros elementos. Incluso las noticias sufren los efectos de la desagregación simplemente por formatos, como es el caso de las *newsletters* (hay periodistas que dejan los medios para lanzar su propio boletín). Pero las cosas pueden cambiar de nuevo en cualquier momento: está pasando, por ejemplo, con la afiliación (recomendación de productos dentro del medio). Será vital en el futuro tener una gran agilidad para adaptarse a esta agrupación o desagregación de servicios y ajustar la oferta de valor de manera adecuada.

4.- Hay que gastar más dinero en marketing para entender y llegar a tu audiencia.

A diferencia de otras industrias, los medios gastan muy poco en *marketing*, mucho menos de lo que deberían. El resultado es que la credibilidad de los medios es muy baja. Algo que está cambiando ya esta situación es el aumento de los ingresos procedentes

de los usuarios, lo que obliga a los medios a estar mucho más atentos a las necesidades de su audiencia. La previsión es que en la próxima década será necesario ir mucho más allá: realizar más análisis para entender el valor real que aporta el medio y el precio que se puede cobrar, fortalecer la marca, hacer campañas o establecer una relación real con los usuarios.

5.- Si quieres entender a la audiencia joven, empieza por contratarla.

La media de edad de los suscriptores, según el Reuters Institute, se sitúa por encima de los 50 años. Si los medios quieren que los jóvenes paguen en algún momento por su producto, deben llegar a ellos. Las redes sociales, convertidas en fuente de información para los jóvenes, son una vía para ello. Algunos medios, de hecho, lo están consiguiendo. Otra necesidad es la de contar con voces jóvenes en los propios equipos, y ser capaces de escuchar realmente a la audiencia joven.

La compañía organizadora de este congreso, Twipe, ofreció en su web las principales lecciones para el futuro de los medios extraídas tras entrevistar a siete profesionales innovadores que participaron en el encuentro¹⁶:

- Las alianzas entre medios serán rele-

vantes, especialmente en un entorno en el que las grandes tecnológicas tienen mucho peso.

- Los NFT cambiarán el modo de crear contenidos y la relación entre marcas y clientes.

- Los formatos seguirán siendo la puerta de entrada a los contenidos para las futuras generaciones, por lo que la innovación tecnológica que permita ofrecer adecuadamente la información será clave.

- El móvil ha sido el principal elemento disruptivo de la última década y lo seguirá siendo en los próximos años: *apps*, redes sociales, audio y otras herramientas móviles serán fundamentales para los medios.

- La distribución de contenidos se ha diversificado. Los medios deben controlar el poder que otorgan a terceros en este entorno para asegurar su relevancia.

- Las ediciones pueden ser una herramienta eficaz a la hora de crear hábitos de consumo de información en los usuarios y combatir a los gigantes tecnológicos.

- La identidad de marca será clave para tener éxito, especialmente en un entorno donde las suscripciones digitales juegan un papel cada vez más fundamental.

¹⁶ “7 lessons from interviewing 7 news media innovators” – Twipe: <https://www.twipemobile.com/7-lessons-from-interviewing-7-news-media-innovators/>

El futuro de las redacciones: hacia un mundo híbrido

El Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universidad de Oxford publicó el pasado mes de noviembre una nueva edición de su informe anual *Redacciones cambiantes*, escrito por Federica Cherubini, Nic Newman y Rasmus Nielsen. En esta ocasión, el informe se centra en los cambios que la pandemia del coronavirus ha provocado en las redacciones. Específicamente, entre otros asuntos, en cómo ha acelerado la transformación del modo de trabajar de los medios, con el modelo de trabajo híbrido al alza. El estudio está basado en un sondeo realizado a 132 ejecutivos de medios de 42 países, además de 13 entrevistas en profundidad a líderes del sector.

Las principales conclusiones de este estudio¹⁷ indican que la mayoría de los medios “están abrazando el trabajo híbrido”. Así pues, esta manera de trabajar “pronto será la norma para la gran mayoría de los periodistas: algunos estarán en la redacción y otros, en remoto”. Una amplia mayoría de los encuestados (79%) afirman que

sus empresas están de acuerdo con la transición hacia el trabajo híbrido. Un porcentaje incluso mayor (89%) declara que ellos mismos están comprometidos con el proceso.

Lo que no está todavía plenamente definido es el modo concreto de implementar el trabajo híbrido. Solo una tercera parte (34%) señala que ya se han definido los principales cambios y se avanza en la implementación del nuevo modelo, mientras que más de la mitad (57%) sigue buscando “la mejor forma de llevarlo a cabo”. Casi uno de cada diez de los directivos entrevistados (9%) dice que su organización “pretende retornar a un modelo laboral lo más parecido posible al que había antes de la pandemia”. En algunos casos, de hecho, la oficina “ha desaparecido por completo”.

Esta nueva manera de trabajar provoca, sin embargo, inquietud en los directivos: la principal “gira en torno a la pérdida de creatividad, comunicación y cultura” en las redacciones. El informe pone de manifiesto los múltiples aspectos prácticos que quedan por resolver a la hora de implementar un modelo híbrido que funcione adecuadamente

¹⁷ *Redacciones cambiantes 2021: el trabajo híbrido y mejorar la diversidad son aún retos clave para los medios* — Reuters Institute: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/redacciones-cambiantes-2021-el-trabajo-hibrido-y-mejorar-la-diversidad-son-aun-retos-clave-para-los>

para todos. Asimismo, preocupa a los directivos de medios la falta de diversidad y la dificultad para captar talento y retenerlo, especialmente el vinculado a la tecnología y a los datos.

Nuevo escenario para los medios tras la aprobación de la reforma de la Ley de Propiedad Intelectual

A principios del pasado mes de noviembre, el Gobierno español aprobó por decreto-ley la reforma de la Ley de Propiedad Intelectual para adaptarse a la directiva europea de derechos de propiedad intelectual¹⁸. La nueva legislación tiene efectos importantes para los medios de comunicación españoles, ya que establece, entre otras cuestiones, que los medios pueden negociar de manera independiente con las grandes compañías tecnológicas, como Google, una remuneración por la utilización de sus contenidos. La normativa anterior establecía el derecho irrenunciable de los editores de noticias a ser remunerados por el conocido como canon AEDE y obligaba a negociar los derechos a través

de una entidad de gestión.

Tras la aprobación del real decreto, Google anunció la reapertura de Google News en el mercado español, prevista para inicios de 2022, en un artículo publicado por la máxima responsable de Google Iberia, Fuencisla Clemares, en el blog oficial de Google España¹⁹.

Google Noticias se había cerrado en España en 2014 precisamente por la aprobación de la legislación anterior sobre derechos de autor. “Es una excelente noticia para los lectores españoles”, afirmaba la directiva de Google en su texto.

La nueva ley de derechos de autor permite a los medios españoles “decidir libremente cómo se pueden encontrar sus contenidos en internet y cómo generan ingresos con ellos”, explicaba Clemares. Google anunció también que en los próximos meses trabajará con los medios “para alcanzar acuerdos”. Uno de los productos que llegará a España es Google News Showcase²⁰, por el que Google paga a los editores por las noticias que incluyen en el servicio. Showcase está disponible ya

¹⁸ Real decreto: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2021-17910

¹⁹ “Google Noticias reabrirá en España” – Blog oficial de Google España: <https://espana.googleblog.com/2021/11/google-noticias-reabrira-en-espana.html>

²⁰ Google News Showcase: <https://news.google.com/news-showcase/>

en más de una docena de países -entre ellos, Alemania, Brasil, Francia, Italia, Reino Unido y Argentina- y cuenta con la participación de más de 800 medios. Google tiene previsto invertir 1.000 millones de dólares en este proyecto en un plazo inicial de tres años.

Operaciones recientes en el sector

Estos fueron algunos de los movimientos empresariales más interesantes ocurridos en el sector de los medios durante la segunda mitad de 2021:

Dotdash compra Meredith

A principios de octubre se hizo pública la adquisición del poderoso grupo estadounidense de revistas Meredith, editor de revistas como *People*, *Better Homes & Gardens*, *InStyle*, *Real Simple* y *Allrecipes*, por parte de Dotdash, en una operación valorada en 2.700 millones de dólares²¹.

Dotdash es una de las compañías editora de medios digitales propiedad del grupo IAC. Tras la compra de Meredith, Dotdash calcula que llegará a 175 millones de consumidores *online*

en el mercado de Estados Unidos.

Cox invierte en ‘Axios’

Uno de los medios nativos digitales más innovadores de estos últimos años, *Axios*, anunció a principios de noviembre una inversión de la compañía Cox Enterprises que sitúa su valor de mercado en 430 millones de dólares. *Axios* espera lograr unos ingresos de unos 85 millones de dólares en 2021, frente a los 60 millones de 2020.

Axel Springer compra ‘Político’

El grupo editorial alemán Axel Springer anunció el pasado mes de agosto la compra de *Político*, uno de los medios digitales especializados en política más importantes de Estados Unidos y Europa²². Se valora que la operación rondó los 1.000 millones de dólares, aunque la cifra oficial no se ha hecho pública.

Axel Springer es también propietario de otras destacadas marcas digitales como *Insider* o la editora de *newsletters* Morning Brew.

SmartNews vale 2.000 millones de dólares

La *app* de noticias SmartNews levan-

²¹ “IAC’s Dotdash to Acquire Meredith Corporation’s National Media Group” — Comunicado de IAC: <https://www.iac.com/press-releases/iacs-dotdash-to-acquire-meredith-corporations-national-media-group>

²² “Axel Springer to acquire Politico” — Comunicado de Axel Springer: <https://www.axelspringer.com/en/press-releases/axel-springer-to-acquire-politico>

tó una inversión de 230 millones de dólares el pasado mes de septiembre, lo que sitúa el valor de la compañía por encima de los 2.000 millones de dólares, el doble que hace dos años²³. De origen japonés, SmartNews, que fue lanzada en 2012, tiene una amplia presencia internacional y ha establecido acuerdos con más de 3.000 medios de todo el mundo.

Future compra la editora de ‘The Week’

El grupo editorial británico Future

anunció el pasado agosto la compra del grupo Dennis Publishing por 300 millones de libras²⁴. Dennis edita revistas como *The Week* (en sus diversas ediciones), *Moneyweek*, *Kiplinger*, *Science & Nature* y *Computer Active*, entre otras. Algunos de los títulos editados por Dennis Publishing no se incluyeron en el acuerdo. Esta compra da al grupo Future -que edita más de 50 revistas especializadas en sectores como los videojuegos, la tecnología, la música, la fotografía o el cine- una mayor presencia en el mercado de Estados Unidos.

²³ “SmartNews Raises \$230 Million in Series F Funding at a \$2 Billion Valuation, Plans to Invest in U.S. Growth” — Comunicado de SmartNews: <https://about.smartnews.com/en/2021/09/15/smartnews-raises-230-million-in-series-f-funding-at-a-2-billion-valuation-plans-to-invest-in-u-s-growth/>

²⁴ “UK’s Future Plc to buy ‘The Week’ publisher for \$415 mln” — Reuters: <https://www.reuters.com/business/media-telecom/uks-future-plc-buy-the-week-publisher-415-mln-2021-08-16/>

Limpieza del aire

AEROPUERTOS SEGUROS

Desinfección

Controles sanitarios

En **Aena** hemos implantado más de 100 medidas para que nuestros aeropuertos sean seguros y así lograr la certificación **Airport Health Accreditation (AHA)**, basada en las guías de la Organización Mundial de la Salud. Infórmate antes de viajar en **[infocovidaena.es](https://www.infocovidaena.es)**

Aeropuertos, listos, ¡ya! Sostenibles, listos, ¡ya!



apm

Asociación de la
Prensa de Madrid
125 años

