

Periodismo en la guerra de Ucrania, información y desinformación en directo

**Modelos de negocio:
combinación óptima
de suscripciones
y publicidad**

Convivencia entre
la TV convencional
y las plataformas
de 'streaming'



AHORA POR SER CLIENTE DE REPSOL TIENES MÁS DESCUENTO

-30 cts.€
por litro*



En todos los repostajes que pagues con **Waylet**
o con tu tarjeta **Solred** sin límite de litros ni de importe

Este descuento incluye la **bonificación del Gobierno**
y el **descuento adicional aportado por Repsol**

Para aquellos clientes que no utilicen Waylet ni Solred

el descuento será de **-25 cts.€/l***



Descárgate Waylet
y descubre ofertas exclusivas



REPSOL
Solred

*Promoción válida desde el 1 de abril hasta el 30 de junio de 2022, ofrecida por Repsol Comercial de Productos Petrolíferos, S.A. CIF nºA-80298939, domicilio en calle Méndez Alvaro, 44, 28045 Madrid. Descuento de 30 cts.€/l en todos los repostajes que se realicen en Estaciones de Servicio Repsol para clientes particulares y profesionales que paguen con Waylet, Solred, VISA/Mastercard Solred o Repsol Máxima. No compatible con saldo ni con otros cupones. Aquellos clientes que no paguen con la app Waylet, Solred o Repsol Máxima obtendrán un descuento de 25 cts.€/l. Ambos descuentos incluyen la bonificación aprobada por el Gobierno mediante Real Decreto Ley 8/2022 del 29 de marzo. Bonificación del Gobierno [exento de IVA] y el descuento adicional aportado por Repsol [IVA incluido]. Válido para todos los carburantes y Adblue. Condiciones sujetas a revisión. Consulta condiciones y bases notariales en repsol.es

Más información en repsol.es y waylet.es

cuadernos de
PERIODISTAS 44
www.cuadernosdeperiodistas.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

Juan Bravo, 6. 28006 Madrid. Teléfono: 91 585 00 10
cuadernos@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)

Diseño de portada: María Isabel Abad

Impresión: Din Impresores

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

©2022, APM

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a Cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

SUMARIO



El camarógrafo Ivan Lyubysch-Kirdey, entonces *freelance*, corre para cubrirse tras un fuerte bombardeo en Irpín (Ucrania).
Foto: REUTERS / Carlos Barria

5 **JOSÉ FRANCISCO SERRANO OCEJA**
Carta a los lectores
Interpelaciones de la guerra en Ucrania al periodismo

9 **PILAR BERNAL**
Periodismo en guerra

19 **MÓNICA G. PRIETO**
Ucrania, la muerte a manos rusas

33 **FELIPE SAHAGÚN**
La última guerra de Vladimir Putin

41 **JULIO MONTES**
La desinformación: un arma moderna en tiempos de guerra

49 **ALESSANDRA GALLONI**
Tanques, TikTok y confianza: periodismo en tiempos de agitación

| | |
|-----|---|
| 61 | PEPE CEREZO Los modelos de negocio de los medios tras la pandemia |
| 71 | HÉCTOR LLANOS MARTÍNEZ Cuando las plataformas de <i>streaming</i> no pueden competir con la televisión lineal |
| 79 | LEOPOLDO ABAD ALCALÁ Sobre la regulación del secreto profesional de los periodistas |
| 95 | MAYTE ANTONA El techo de hormigón de las mujeres periodistas |
| 101 | CRISTINA PUERTA Una conversación sobre periodismo <i>freelance</i> y su sostenibilidad |
| 119 | MILAGROS PÉREZ OLIVA Consultorio Deontológico |
| 125 | JOSU MEZO Buena prensa |
| 131 | ISMAEL NAFRÍA Tendencias |

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

Interpelaciones de la guerra en Ucrania al periodismo

JOSÉ FRANCISCO SERRANO OCEJA

No haríamos periodismo -ni adecuada reflexión sobre periodismo- si, en este número de *Cuadernos de Periodistas*, nuestra preocupación central no fuera lo que está pasando con y en la guerra en Ucrania. Un acontecimiento de escala mundial que se inició el 24 de febrero y que se suma a la cadena de incertidumbres en la que estamos inmersos. Incertidumbres que interpelan la función social de los medios en cuanto sostenedores del diálogo público global y proponentes de sentido.

Desde el momento en que se declaró la guerra, acudieron al lugar de la contienda una legión de informadores. El combate con las armas tiene su espejo en el combate de las narrativas. La información y su contrapeso, la desinformación, se mezclan insidiosamente en el horizonte de la

propaganda. Aunque son muchos los aspectos de lo que allí ocurre, hemos priorizado una serie de ellos, sabedores, por desgracia, que tendremos, en próximos números, que seguir hablando del periodismo y de la guerra.

Como señala Pilar Bernal en su clarificadora contribución a este número, “este conflicto ya nos deja varias lecciones. Tal y como explican muchos de los colegas desplegados y los propios especialistas en seguridad, los protocolos para salvaguardar las vidas de los reporteros deben revisarse tras la experiencia en Ucrania. Con una treintena de periodistas fallecidos en lo que va de conflicto, la sombra del crimen de guerra planea sobre muchas de esas muertes, tal y como ha denunciado Reporteros Sin Fronteras. La amenaza lleva al riesgo; de ahí, al peligro y, en ocasiones, al daño mortal”.

Desde uno de los escenarios más dramáticos de la contienda, Dombás, en donde lo que antes era vida ahora es muerte, Mónica G. Prieto nos ofrece una especie de cuaderno de conciencia de los periodistas que están a pie de misil. Su estremecedor testimonio se convierte en una crónica de ese heroísmo cotidiano que, sin romanticismos embelesadores, caracteriza a los compañeros que están cubriendo una guerra que, quizá a estas alturas, ya está siendo demasiado olvidada.

Es necesaria la información, pero también es necesario que nos expliquen por qué y para qué esta guerra a pocas horas de avión de nuestro plácido lugar de trabajo. El periodismo debe ofrecer las piezas necesarias para construir el puzle del sentido de la geopolítica, de los afanes expansionistas, de la aparición de los nuevos imperios y de los redivivos emperadores, de la crisis de humanidad que representa toda guerra. Reflexión que presenta, con la finura que le caracteriza, el profesor y periodista Felipe Sahagún, miembro del Comité Editorial de esta revista.

La mirada del periodismo responde a la exigencia global de la información, pero se gestiona en el ámbito de lo local, de la inmediatez. En toda guerra, que es siempre un fracaso de humanidad, no solo nos encontramos

víctimas personales. También hay otras víctimas, de entre las cuales se encuentra el progreso, la razón y la verdad. Es un lugar común afirmar que para las empresas periodísticas la “guerra vende”, si bien no lo es tanto reflexionar sobre la larga digestión ética del periodismo de guerra. Un periodismo que también ha sufrido el salto cualitativo del desarrollo tecnológico que facilita la inmediatez, mide la repercusión, potencia los intereses de la audiencia, pero es deudor de los riesgos de la tecnocracia.

Nos preocupaba particularmente, en este contexto de las dinámicas que se han iniciado, o se han potenciado, con la guerra en Ucrania, el siempre pantanoso universo de la desinformación. De ahí el artículo de Julio Montes sobre la desinformación como moderna arma en tiempos de guerra. Una contribución que recoge, en gran medida, la experiencia de la verificadora Maldita.es y su trabajo durante el conflicto. Una especie de alerta machacona que se ha disparado no solo en el sistema mediático, sino en las formas de recepción de la información por parte de los ciudadanos.

La guerra en Ucrania ha vuelto a poner sobre la mesa la precariedad e inseguridad del periodista *freelance*. Una preocupación de la profesión

que nos ha llevado a pedir a Cristina Puerta, periodista *freelance*, que haga una radiografía del sector y que plantee las principales demandas profesionales.

Aunque la guerra de Ucrania, y la interpelación que nos hace a los periodistas, ocupe un lugar destacado en este número, no es el único tema que brindamos a la atención de los lectores y las lectoras.

Cuadernos de Periodistas, desde su primer número, ha querido ser repositorio de textos de referencia del periodismo. Queremos dejar aquí constancia de la palabra de lo que pudiéramos denominar textos clásicos del periodismo. De ahí que incluimos la conferencia que la directora de Reuters, Alessandra Galloni, pronunció en la Convención Conmemorativa anual de Reuters 2022, el pasado 7 de marzo de 2022, con el sugerente título de “Tanques, TikTok y confianza: periodismo en tiempos de agitación”.

Aterrizando en los problemas del periodismo en España, por eso de la proximidad, el catedrático de Derecho Constitucional Leopoldo Abad reflexiona sobre el Godot institucional de la regulación del secreto profesional del periodista, a propósito de la propuesta al Gobierno de asociaciones profesionales y de los sindicatos de periodistas.

Pepe Cerezo, director de Evocamedia y autor de un libro que acaba de salir al mercado, del que daremos cuenta en el próximo número de *Cuadernos de Periodistas*, nos ofrece una síntesis de lujo de los modelos de negocio de los medios tras la pandemia. Cuestión que aborda también en su nueva publicación.

El cambio en los modelos de televisión, la relación entre plataformas de *streaming* y la televisión lineal, una de las grandes ocupaciones y preocupaciones del sector, es abordado por Héctor Llanos Martínez, especialista en medios del diario *El País*.

El radar de las tendencias sociales y laborales, y su impacto en nuestra profesión, nos exige estar atentos a lo que está pasando con la brecha de género en el periodismo. Mujeres, liderazgo y medios informativos son tres conceptos que responden a una realidad desigual que genera evidentes injusticias y que es analizada por nuestra compañera de la Junta Directiva de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) Mayte Antona, redactora jefa de Sociedad de Servimedia y presidenta de la Comisión de Igualdad de la APM.

Por último, ofrecemos a los lectores nuestras habituales secciones. En el “Consultorio Deontológico”, Milagros

Pérez Oliva aporta certeras respuestas, por ejemplo, a la pregunta sobre si es defendible la prohibición de medios prorrusos por parte de la Unión Europea, o si es deontológicamente rechazable saltarse un embargo

informativo para dar una primicia. En la sección “Buena Prensa”, Josu Mezo nos habla del Benidorm Fest y los espejismos demoscópicos. E Ismael Nafría nos ofrece las últimas tendencias en el mundo del periodismo.

José Francisco Serrano Oceja

Director de *Cuadernos de Periodistas*

Periodismo en guerra

La presencia de la prensa en Ucrania tras la invasión ha permitido que las necesidades informativas de los públicos globales se hayan visto satisfechas por una **poderosa legión de corresponsales de guerra**, que ha apostado por unos frentes de batalla convertidos en un gran foco de atracción. Informadores de **todas las categorías profesionales**, con muy **diversos niveles de experiencia** y **variopintos estándares de seguridad**, acudieron masivamente a la zona.

PILAR BERNAL

Los medios de comunicación construyen plano a plano la visión que los públicos tienen sobre la realidad internacional. El combate por la narrativa se presenta despiadado cada vez que el destrozo de la guerra impone su reinado en un territorio. Cuanto más próximo se escucha el latido de las hostilidades, más hambre de información sienten los espectadores de este *continuum* de eventos globales e interconectados: pandémicos, volcánicos o bélicos. Sin embargo, la búsqueda y selección de la verdad, motor del trabajo periodístico, se complica por la sobrealbundancia de información disponible que rige nuestra dieta de consumo mediático, en su sentido más amplio.

Además, con frecuencia, los legítimos intereses comerciales de las empresas periodísticas colisionan frontalmente con la vocación de equilibrio, mesura y prudencia que debería gobernar las escurridizas informaciones relativas a un conflicto.

Las noticias de la guerra -de casi todas las guerras retratadas- son un reclamo formidable. Historias que se revelan aún más poderosas con las posibilidades que la tecnología nos proporciona actualmente para retransmitir datos desde cualquier lugar, alimentando en todo momento una tensión informativa que, sobre todo en los primeros compases del evento, resulta seductora y parece

inagotable: “La información internacional encuentra en el impacto y en la trascendencia que tienen estas noticias un recurso para aumentar su relevancia y su prestigio”¹. “La guerra vende” y aporta un caché adicional a los medios que apuestan por relatarla en cualquiera de sus dimensiones probables (militar, víctimas civiles, consecuencias económicas, etc.). El reportero de conflicto toca las tripas de la concurrencia y cumple con todas las pirámides de los criterios de lo noticioso: “informaciones que pueden nacer lejos, pero que tienen consecuencias próximas (...), que no se detienen ante las fronteras, que acontecen en un lugar, si bien tienen su explicación en otro distinto”².

La experiencia de Irak, Afganistán o Siria no sirve de mucho en Ucrania

La humanidad que se respira en el corazón del conflicto, el dramatismo de las situaciones extremas y los héroes y los monstruos que emergen o que se construyen a favor de la propaganda de guerra, en contextos límite, configuran algunos de los ingredientes esenciales del brebaje informativo de estos paisajes

de sufrimiento y destrucción. Se trata de elementos que resultan, narrativamente, muy potentes. Todos ellos han estado presentes, de un modo u otro, en el relato escogido por miles de periodistas internacionales desplazados a Ucrania desde el inicio de la invasión rusa.

Una Europa atónita ha observado, desde el pasado 24 de febrero, el desconcerto que genera una contienda en los confines comunitarios, provocada por la ambición insaciable de un vecino inevitable: la Rusia de Vladimir Putin. La presencia de la prensa ha permitido que las necesidades informativas de los públicos globales se hayan visto satisfechas por una nutrida legión de corresponsales de guerra, que ha apostado por unos frentes de batalla convertidos en un gran foco de atracción. Informadores de todas las categorías profesionales, con muy diversos niveles de experiencia y variados estándares de seguridad, acudieron masivamente a la zona en el transcurso de las primeras semanas, con un constante goteo posterior que no ha cesado.

El asalto a gran escala, comandado por Vladimir Putin, se desencadenó en paralelo a un despliegue de contenidos maliciosos, orquestado por el mismo Kremlin, cuyo objetivo era generar un clima de desinformación total en torno

¹ Peredo Pombo, José M.^a (2003). “Periodismo internacional”, en: Manuel de Ramón (coord.): *10 lecciones de periodismo especializado*. Madrid, Fragua.

² Colombo, Furio (1997). Últimas noticias sobre el periodismo. *Manual de periodismo internacional*. Madrid, Anagrama.

al rumbo de la ofensiva. Sin embargo, en esta ocasión no parece haber tenido éxito, al menos frente a Europa, a diferencia de otras guerras como la de Siria en las que las estrategias de guerra híbrida rusas hicieron su trabajo. La prohibición en la Unión Europea de los medios adscritos a Moscú, RT y Sputnik, parece haber servido para que Occidente se blinde ante la retórica del dictador ruso, que concentra su artillería informativa en otras direcciones. Por un lado, hace retroceder las escasas libertades de las que gozaban los rusos, sembrando la confusión en los medios afines, todos a estas alturas, y condenando a la ya casi invisible prensa independiente. Por otro lado, enfocando sus armas de desinformación masiva hacia otros mercados como TikTok, inoculando mensajes que hacen dudar al público acerca de cada aspecto de la guerra, cuestionando las masacres, convirtiendo en meme, por ejemplo, el horror vivido por los habitantes de Bucha y documentado por decenas de periodistas.

Nuevos retos en seguridad y salud

Además, este conflicto ya nos deja varias lecciones. Tal y como explican muchos de los colegas desplegados y los propios especialistas en seguridad, los protocolos para salvaguardar las vidas de los reporteros deben revisarse tras la experiencia en Ucrania. Con ocho periodistas fallecidos en lo que va de conflicto, la sombra del crimen de guerra planea sobre la mayoría de esas muertes, tal

y como ha denunciado Reporteros Sin Fronteras (RSF). La amenaza lleva al riesgo; de ahí, al peligro y, en ocasiones, al daño mortal.

La experiencia de Irak, Afganistán o Siria no sirve de mucho para afrontar este nuevo modelo bélico en el que se enfrentan dos ejércitos del siglo XXI, en una batalla atroz que aplasta tanto en tierra como desde el aire, indiscriminadamente, lo físico como lo psíquico. Todo es íntimo y personal en una experiencia tan súbita y dolorosa para las víctimas. Por eso, cualquiera que padece un conflicto, padece su propia guerra, también los periodistas que requieren de cuidados cuando vuelven a casa. La salud mental y el tratamiento de las secuelas que dejan estas vivencias deben ser obligación de las empresas periodísticas que no pueden desatender a quienes arriesgan sus vidas por contarlos. No se obliga a los reporteros a ir a una guerra, habitualmente se trata de un acto voluntario; sin embargo, los medios deben valorar el esfuerzo y preparar el retorno.

La guerra nos pilló en directo

La larga escalada que precedió al conflicto, con los servicios de inteligencia de la Administración Biden desvelando los planes ofensivos de Putin, facilitó que multitud de equipos se adelantasen. Los tambores de guerra que anunciaron la invasión, ampliamente profetizada, hicieron que muchas dotaciones informativas de todo el mundo ya estuvieran sobre el terreno cuando se produjo la

concentración de tropas rusas en la línea ruso-ucraniana y la posterior violación de todas las reglas del derecho internacional más elemental, con el cruce de la frontera.

Ello generó que, cuando estalló “la gran historia”, muchos reporteros estuvieran prevenidos, enviando crónicas de la situación: la noticia “les pilló en directo”. La labor sobresaliente de periodistas españoles, como la enviada especial de *El País*, María Sahuquillo³, o el enviado de *El Periódico*, Marc Marginedas⁴, ambos buenos conocedores de las claves del contexto por su experiencia como corresponsales de sus medios en Moscú, fueron el mercurio de un termómetro informativo básico para entender el alcance de la noticia en esos instantes preliminares, con crónicas estelares que presagiaban lo que estaba por venir.

Posteriormente, multitud de medios y periodistas independientes se apresuraban a entrar en Ucrania para relatar la guerra desde el centro y el este del país o desde la retaguardia en la ciudad ucraniana de Leópolis, a unos 70 kilómetros de la frontera con Polonia, convertida en zona franca para la prensa y sede del primer centro de prensa de Reporteros Sin Fronteras⁵.

Aquellos primeros días no era imprescindible llevar equipo de protección

(chaleco y casco antibalas), de modo que muchos jóvenes periodistas viajaron “con lo puesto, una mochila y un plumas”, comentaba alguno de los que contactaban con RSF España. No obstante, conforme se agudizaba la situación, las condiciones para atravesar la frontera desde Polonia se complicaron, puesto que el ejército de Ucrania empezó a exigir acreditaciones, equipo de protección y seguro. Hacía falta un chaleco antibalas y un casco para poder realizar la cobertura, un material básico del que muchos no disponían.

Al menos 135 reporteros españoles han cubierto la guerra desde Ucrania y países limítrofes

Reporteros Sin Fronteras España, cuya razón de ser es defender la libertad de prensa y a los periodistas, distribuyó todos sus equipos de protección disponibles en las primeras semanas. Tanto socios *freelances* como algunos afiliados a la organización que trabajaban como personal fijo de medios importantes utilizaron los equipos de RSF porque sus empresas no contaban con material homologado para mantenerles a salvo. En

3 <https://twitter.com/mrsahuquillo>

4 <https://twitter.com/marcmarginadas>

5 <https://rsf.org/en/ukraine-after-lviv-rsf-opens-second-press-freedom-centre-kyiv>

seguida se acabaron las existencias. Los esfuerzos del equipo de la ONG para recabar más chalecos y cascos no obtuvieron sus frutos: en esos días se solicitó el apoyo del Ministerio de Defensa de España para conseguir más material, una solicitud de socorro que fue denegada.

El censo elaborado por Reporteros Sin Fronteras y la Universidad de Valladolid ha constatado que al menos 135 reporteros españoles han estado en Ucrania y en países limítrofes (Polonia, Hungría, Rumanía y Moldavia) desde el comienzo de la invasión. La diversidad de perfiles profesionales identificados aporta una pluralidad y una cantidad de ángulos y formatos nunca vista en el reporterismo español, pese a la gran tradición que nuestro país acumula en coberturas en entornos hostiles.

Para intentar categorizar a los distintos tipos de periodistas que han documentado los enfrentamientos, en las sucesivas fases de las hostilidades vividas hasta ahora, habría que tener en cuenta que casi la mitad de los que viajaron a la zona eran *freelances*. Algunos lo hicieron sin haber pactado previamente servicios con un medio de comunicación. Así, en una primera clasificación, habría que diferenciar tres grupos: los periodistas de plantilla, los colaboradores fijos con compromiso previo de venta de sus trabajos y los *freelances* que se han

desplazado para realizar colaboraciones eventuales pero sin haber cerrado acuerdos firmes con ninguna compañía de medios.

En el primero encontramos a profesionales, generalmente, con un recorrido amplio en coberturas internacionales. Muchos de ellos son experimentados corresponsales de medios en otras zonas del mundo que se ofrecieron o se les propuso cubrir esta nueva guerra europea. A esta rama pertenecen los reporteros de las agencias, la televisión y la radio públicas o los asalariados de los medios de prensa clásicos, bastantes con un sólido bagaje en la cobertura de conflictos armados. Ellos representan el ámbito más robusto de la profesión: periodistas bien remunerados que acuden a zonas hostiles con el respaldo de sus empresas, las cuales se ocupan de proveerles la seguridad imprescindible para poder cubrir una guerra de manera digna.

La periodista de RTVE Almudena Ariza⁶ forma parte de este conjunto imprescindible. Es una de las reporteras más completas y creíbles del paisaje mediático en nuestro país. Sus crónicas de lo concreto, en este mundo virtual donde se comparte indiscriminadamente sin el peso del testigo ocular, incluyen una autoridad tremendamente valiosa. Veteranos como Javier Espinosa⁷, de *El Mundo*, bregados en las trincheras de Siria, Irak

6 <https://twitter.com/almuariza>

7 <https://twitter.com/javierespinosa2>

o Afganistán, y Plàcid García-Planas, de *La Vanguardia*, volvían a demostrar la fineza de las plumas insustituibles. La solera de Fran Sevilla⁸, cruzando océanos desde su posición en la oficina de RNE en Washington, ponía de manifiesto el olfato de los reporteros de raza para volver a la carga, al igual que productores míticos como el cartagenero Simón Casanova⁹, curtido en mil frentes, y el imbatible Miguel Ángel de la Fuente¹⁰, un cámara que entusiasma con la sobriedad de sus imágenes, acompañando los elocuentes reportajes de Óscar Mijallo¹¹.

Buena parte de estos y otros muchos “clásicos” han adaptado el relato a los tiempos, creando en pódcast y para redes, asumiendo nuevas formas narrativas para un nuevo tiempo de guerra.

Este rol multitarea afecta, aún más, a los reporteros *freelances*, que apenas logran rentabilizar la cobertura trabajando para distintos medios: directos para televisiones, textos para prensa o crónicas radiofónicas, sin olvidar la presencia perpetua en redes sociales, a la que muchos están obligados para seguir siendo visibles y así lograr vender sus contenidos. La periodista Pilar Cebrián¹², colaboradora de Atresmedia y otros me-

dios, ha ejemplificado esa pelea por un periodismo casi artesanal al borde de la frontera polaca que peinoó durante semanas, elaborando reportajes de altísima calidad en los que se ponía en valor el “contar”, además del “estar” sobre el terreno.

Nuevos perfiles

Los nuevos roles profesionales, surgidos al paio de las tecnologías de la información y de las innovadoras rutinas de producción informativa, han alcanzado al periodismo de guerra, que está reinventando su forma de explicar durante este enfrentamiento. Así encontramos la minería de datos bélicos, por primera vez en un conflicto europeo, la precisa investigación de inteligencia de fuentes abiertas (Osint), la cual facilita narrativas impensables en el pasado y ha permitido una continua y rigurosa monitorización de los avances de unos y otros. Asimismo, destacan herramientas originales como la desarrollada por el Lab de RTVE, Be Witness¹³, para detectar evidencias que documenten crímenes de guerra.

En el punto de partida de la información, las excepcionales enviadas especiales de agencias como Efe, con Sara

8 <https://twitter.com/FranSevillaRne>

9 <https://twitter.com/simoninfesta>

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

11 <https://twitter.com/oscardmijallo>

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

13 <https://lab.rtve.es/be-witness>

Gómez Armas¹⁴, que ilustra, además, la consagración definitiva del reportero de guerra multitarea: escribe, pero también elabora contenidos audiovisuales y produce materiales de gran nivel para redes. El caso de fotorreporteros como Anna Surinyach¹⁵, editora de la *Revista SW*, representa el temple del periodismo más sereno, en medio del caos ajetreado de una guerra; el relato colateral que han llevado a cabo realizadores como David Fontseca¹⁶ desde Transnistria (Moldavia), y el objetivo único y las crónicas certeras del reportero Luis de Vega.

El rol multitarea afecta más a los *freelances*, que apenas rentabilizan la cobertura trabajando para varios medios

Los perfiles polivalentes los conquistan también jovencísimas periodistas como Sara Rincón, colaboradora de medios como La Sexta y Univisión, con una vibrante y continua presencia en redes sociales, primero en el relato de los refugiados, después en el corazón del conflicto. Ella sirve de inspiración, incluso,

para estudiantes de Periodismo que se desplazan a la zona de guerra para hacer sus trabajos fin de máster.

En otro extremo, la fresca osada y cargada de matices a la hora de interpretar los hechos que encarnan reporteras como Ebbaba Hameida¹⁷, de RTVE.es, con una sensibilidad exclusiva para las víctimas de la guerra, un ángulo en el que nunca se hierra, con una atención al detalle que nos permite vislumbrar el cuadro de una realidad compleja, en medio de tanto desastre. Ella simboliza el valor de contar lo que ha visto y oído, como testigo irremplazable de los hechos vividos. En esa tarea, también está el reportero de RTVE Víctor García Guerrero¹⁸, sorprendido en Ucrania por la explosión del conflicto y preocupado, en el transcurso de sus dos coberturas allí, por haber relatado las consecuencias de la guerra, pero no la guerra en sí. La medida de sus crónicas le ha permitido no bajar la guardia ante el peligro del alineamiento, una de las amenazas que más sufren los reporteros de guerra. Defiende que los periodistas no son militantes y por eso no deben tomar partido, sino buscar explicaciones siempre, frente a cualquier bando, rusos o ucranianos; y ello, insiste, no significa justificar,

¹⁴ <https://twitter.com/sgarmas>

¹⁵ <https://twitter.com/surianna>

¹⁶ <https://twitter.com/davidfontseca>

¹⁷ https://twitter.com/ebbaba_h

¹⁸ <https://twitter.com/VictorGGuerrero>

sino buscar respuestas. Ha sufrido los intentos de intoxicación y la censura por parte del ejército de Ucrania, como buena parte de sus colegas. Su bala de plata es ignorar todas aquellas informaciones oficiales que no logra contrastar por otra fuente, porque es muy consciente de que los periodistas en esta, como en todas las guerras, son objetivos prioritarios de la propaganda de ambos contendientes. Hay una oferta suficiente de sesgo, argumenta, y él se resiste a alimentarla.

El modelo del “periodista empotrado” entraña la amenaza del periodismo patriótico

De ahí la exigencia irrenunciable de que el periodismo de guerra no se convierta en un periodismo en guerra frente al que resisten reporteros pertinaces en la búsqueda de la verdad; esos que no se sienten en guerra con nadie por muy injustos e injustificables que sean los conflictos: “estar en guerra no es mi trabajo, sino contarla”, añade. El entusiasmo del deseo, la fuerza de la razón moral o el armazón incuestionable del derecho internacional no pueden enturbiar la concreción transparente de los hechos y la férrea necesidad de la independencia

informativa.

El peligro invisible de contar solo una parte de la historia lo conjuró Manel Alías¹⁹, de TV3, empotrándose con las tropas rusas y elaborando crónicas impecables que permiten vislumbrar otras piezas de un conflicto enormemente complejo. Un ejercicio de comunicación equilibrada que demuestra que es posible informar con perspectiva, sin importar quién sea quien te lleve al campo de batalla. Él recorrió y mostró el escenario descarnado del sitio de una ciudad que parecía de otra época: en Mariúpol, captó el espanto producido por los soldados rusos desde los vehículos de los propios invasores, con la legitimidad del yo testimonial, sin perder la distancia y sin ser patriota de ninguna causa.

El modelo del “periodista empotrado” entraña la amenaza del periodismo patriótico, que los Estados Unidos pusieron de moda en la Guerra de Irak (2003), escogiendo y formando periodistas como corresponsales para acompañar a las tropas en las líneas de combate, portando, casi, el uniforme y la bandera del país. Aquel experimento puso en evidencia que el informador no debe parecer un militar ni un patriota, y que su obligación es diferenciar entre información y propaganda, manteniendo a raya las injerencias con las que irremediamente debe lidiar. El clima de guerra contagia

19 <https://twitter.com/ManelAlias>

la euforia del periodismo patriótico y envenena la incontestable fuerza de los hechos contrastados. ¿Debemos estar los periodistas del lado de Zelenski?, ¿tenemos que ser neutrales o eso nos convierte en equidistantes? Son preguntas fáciles de formular, pero difíciles de responder. Albert Camus, en su faceta de editorialista, decía: “El periodista es un historiador sobre la marcha cuya principal preocupación ha de ser la verdad y hace falta humildad y prudencia para intentar hallarla²⁰”, una receta que no es infalible, pero sí un buen punto de partida que nos coloca del lado de la duda razonable.

A priori, los periodistas deberíamos

estar especialmente bien pertrechados para distanciarnos de los sentimientos colectivos, ya que somos quienes observan, analizan y explican, lo que nos obliga a ser más críticos, más exigentes, más difíciles de persuadir.

La amenaza de un periodismo en guerra sobrevuela el campo de batalla informativo cada vez que la opinión pública internacional asiste a un nuevo conflicto que requiere de su pléyade de hilos e historias para ser comprendido por una audiencia que consume contenidos en una inagotable variedad de formatos. Por eso un reportero en guardia, ante el peligro del alineamiento, es una garantía de independencia y honestidad informativa. ■

20 Camus, Albert (2013). *À Combat*. París, Folio-Essais.

Ucrania, la muerte a manos rusas

La invasión de Ucrania ha recordado los riesgos inherentes a la cobertura de conflictos armados: periodistas bombardeados, ejecutados, víctimas de explosiones contra sus edificios... El **abandono de los medios españoles** respecto a la cobertura de guerras, cada vez más delegada en la **figura del freelance** -a los que se paga poco, mal y tarde, solo por crónica publicada, desatendiendo el resto de los gastos que implica y la responsabilidad sobre la seguridad del informador- contrasta con la inversión de otros medios internacionales. En muchos casos, los **medios económicos** de los que disponen los periodistas deciden su **supervivencia**.

MÓNICA G. PRIETO

Dombás (Ucrania).- Frédéric Leclerc-Imhoff había hecho todo como dictan los manuales no escritos referidos a la seguridad de la cobertura de una guerra. El periodista francés circulaba en una ambulancia blindada, con el chaleco antibalas y el casco, por la ruta que une Severodonetsk-Bajmut, antes llamada la carretera de la vida, dado que sirve de vía de evacuación de civiles atrapados en los últimos reductos ucranianos de la provincia de Lugansk. Acompañaba a los servicios de rescate para sacar a diez civiles cuando el pasado 30 de mayo una salva de proyectiles impactó sobre su po-

sición. La esquirla le produjo un corte en el cuello que le mató en el acto. Las imágenes difundidas por el gobernador de Lugansk, Serguéi Gaidai, mostraban el interior ensangrentado de la ambulancia: sobre el salpicadero yacía su cámara de vídeo.

La ruta en cuestión comenzaba a ser rebautizada como la carretera de la muerte por varios rescatistas y periodistas que nos encontrábamos en la zona por la intensidad del fuego de artillería, en unos días en los que las defensas ucranianas defendían posiciones metro a metro para impedir lo que parece un

Mónica G. Prieto es reportera internacional *freelance*

imparable avance ruso destinado a consumir la ocupación de todo el Dombás. Los rusos, poco amigos de las convenciones internacionales, intensificaban su fuego por tierra y aire.

Pocos días atrás, el corresponsal de RNE Fran Sevilla y quien firma este artículo circulábamos por la misma ruta, una extensión de asfalto socavada por los cráteres de las explosiones y con coches y carros de combate incinerados atravesados o abandonados en los márgenes, cuando el intenso combate artillero nos obligó a echarnos en la cuneta a la altura del pueblo de Berestove. Las esquirlas a nuestro alrededor seguían calientes. El olor a pólvora inundaba el pueblo y las explosiones reventaban casas ante nuestros ojos. Un soldado que se había atrincherado junto a los periodistas contra una marquesina de piedra nos instó a marcharnos ante el deterioro progresivo de la situación. “No pueden avanzar porque es demasiado peligroso, pero tampoco intenten retroceder porque la carretera está siendo batida por la artillería”, alcanzaba a explicar. Finalmente, la decisión, la suerte y la pericia del valiente conductor ucraniano que nos acompañaba nos permitió volver a toda velocidad en una travesía delirante.

No es un caso aislado: todos los periodistas, voluntarios y civiles que han recorrido la carretera albergan experiencias espeluznantemente similares. Como explicaba un activista que huyó a través de la misma vía -65 kilómetros a bordo

de su bicicleta con el chaleco antibalas puesto-, “durante los tres meses de guerra en Severodonetsk, cada día pensé que iba a morir; y, sin embargo, fue la huida la que casi me mata”. Y no es solo esa carretera. Esa misma situación se vive en innumerables rutas ucranianas poniendo a los civiles atrapados en el dilema irresoluble entre escapar bajo las bombas o quedarse bajo las bombas.

La muerte de Frédéric embarga de nuevo de luto a la prensa internacional y vuelve a recordar los riesgos inherentes a la cobertura de conflictos armados. Periodistas bombardeados, ejecutados, víctimas de explosiones contra los edificios en los que residían... El conflicto ucraniano se ha cobrado ya al menos 32 vidas de informadores desde el 24 de febrero, ocho de ellos mientras desarrollaban su labor informativa, a pesar de estar correctamente identificados y protegidos, según cifras del Ukraine’s Institute of Mass Information. El riesgo es inherente al conflicto bélico y nada puede impedir un desenlace fatal, aunque resulta llamativo que las cada vez mayores medidas de seguridad de las grandes empresas internacionales de la información no impidan que su personal sufra la peor suerte, como le ocurrió al equipo de Fox TV el 14 de marzo, cuando el cámara Pierre Zakrzewski y la productora Oleksandra Kuvshynova murieron en el acto en un ataque contra su coche, y el corresponsal de la cadena, Benjamin Hall, perdió una pierna y la vi-

–Nuevo Buscador de Ayudas–
Fondos Europeos Next Generation

Encuentra la



que necesita tu negocio

En el Santander queremos estar a tu lado y acompañarte en la **búsqueda, simulación y tramitación** de la ayuda que impulse mejor tu negocio.



Entra en santander.tufinanciacion.com
y encuentra el impulso que necesitas.

 Santander Empresas

sión de un ojo. “Me están recomponiendo una mano, un ojo ya no funciona y mi audición está bastante dañada; pero, en general, me siento muy afortunado de estar vivo”, explicó en Twitter.

“Si los vidrios no hubieran estado blindados, nos podría haber costado la vida”

Los indiscriminados ataques rusos contra objetivos civiles afectan tanto a la población como a los informadores, que, sin embargo, acuden en masa al conflicto bélico más grave que se libra en suelo europeo desde la II Guerra Mundial para documentar los crímenes de guerra. Veteranos y novatos confluyen en un país de fácil acceso para los periodistas occidentales -más de 2.000 se han acreditado ante las autoridades ucranianas desde el principio del conflicto-, donde cruzar las fronteras es sencillo y económico, si bien la cobertura en el interior implica gastos importantes que obligan a los *freelances* a rebajar sus expectativas de estancia y limitar los escenarios que cubren. La relevancia internacional de esta crisis atrae el interés de la población y también de periodistas curtidos en mil batallas sorprendidos por el inesperado regreso a la Guerra Fría.

“Hacia mucho tiempo, ni siquiera con las llamadas guerras del Golfo, que una guerra tenía una repercusión mundial

tan importante, especialmente sobre la economía global. Este conflicto se parece mucho al que cubrí en la antigua Yugoslavia, por lo que está en juego y por la fisonomía de las ciudades, dado que está en la órbita soviética, pero en aquel caso apenas afectaba fuera de sus fronteras. La repercusión de la guerra en Ucrania en términos económicos, políticos e incluso sociales, por la presencia de refugiados, es muchísimo mayor, tiene una escala planetaria. Además, el conflicto reaviva la vieja dialéctica del enfrentamiento este-oeste, que no se vivía desde el siglo pasado”, realza Fran Sevilla, corresponsal de RNE con 40 años de experiencia a sus espaldas.

Sevilla sufrió el pasado 26 de abril un ataque con morteros que reventó las lunas del coche alquilado por Radio Nacional. “Si los vidrios no hubieran estado blindados, nos podría haber costado la vida”, explica en referencia a su ayudante local, al fotógrafo brasileño que viajaba con él y a sí mismo. Cuando salieron a documentar los daños, les sorprendió otra salva de proyectiles que les obligó a buscar protección. Otros muchos periodistas han sufrido experiencias similares, comprensibles en zonas de guerra, pero igualmente preocupantes, dado que los medios económicos deciden, en muchos casos, la supervivencia del informador.

Para los periodistas autónomos, Ucrania, como país europeo, presenta determinadas ventajas a la hora de informar. El Estado expide con agilidad acredita-

ciones que facilitan el trabajo; el servicio nacional de ferrocarriles sigue funcionando, salvo en el conflictivo Dombás, especialmente tras el bombardeo de la estación de tren de Kramatorsk el pasado 5 de mayo, que se cobró casi 60 vidas, y aún funcionan sistemas de transporte económicos como Bolt o de alojamiento como Airbnb, que permite alquilar habitaciones de bajo coste, además de ser un país barato en términos generales. No obstante, la condición de *freelance* está rodeada de inconvenientes. El acceso a los focos militarmente más complejos, los frentes de guerra, también los más visuales para los fotógrafos, implica complicados permisos que suelen estar reservados para las grandes cadenas internacionales y para equipos que dispongan de vehículos blindados, mientras que la entrada a hospitales militares y, en muchas ocasiones, también civiles e incluso morgues está vetado para los informadores.

“Cuando tienes medios es fácil acceder a lugares de interés, en comparación con otros conflictos mucho más controlados, porque las autoridades suelen dar bastantes facilidades. Permiten cierto acceso a las zonas bombardeadas y, en algunos casos, incluso acompañan a la prensa”, explica Javier Espinosa, enviado especial del diario *El Mundo* con más de 30 años de experiencia cubriendo guerras. Asimismo, “la prensa local, que funciona muy bien, publica reportajes de grandes periodistas, y eso permite co-

nocer historias que en otros países nunca salían, como ocurría en Siria, Afganistán, Libia o Bosnia. Además, es un país europeo, por lo cual las carreteras son muy transitables, no hablamos del entorno africano en el que no hay apenas asfalto o resulta imposible guiarse, y también existe un tren funcional que facilita que, sobre todo los *freelances*, puedan viajar a casi todos sitios, así como hay voluntarios que ayudan a la prensa a llegar a lugares poco accesibles. No recuerdo, desde Libia, ningún otro conflicto con ese nivel de facilidades”.

“Es infinitamente más sencillo entrar en Ucrania que en cualquier lugar de fuera de Europa”

El fotoperiodista *freelance* Santi Palacios coincide: “Hablamos de dificultades de acceso en Ucrania, que las hay, pues es una guerra, pero poner el grito en el cielo es exagerado, dado que, en comparación con otros escenarios, es fácil trabajar y, en determinados escenarios ucranianos, es extraordinariamente fácil. Es infinitamente más sencillo que en cualquier lugar de fuera de Europa, empezando porque entramos sin visado y trabajamos con una acreditación militar”. A eso se podría sumar la existencia de cobertura de internet en prácticamente todo el país, con raras excepciones,

y la vasta cantidad de canales de redes sociales alimentadas no solo por responsables administrativos, sino también por ciudadanos de todos los puntos de la geografía, que explican la situación en sus localidades y permiten contactar a residentes.

Otros veteranos coinciden en el diagnóstico de Espinosa y Palacios, si bien señalan que se han vivido dos periodos en el conflicto ucraniano. “En los puestos de control militar alejados del frente ya casi no nos paran, la acreditación funciona muy bien, pero al principio se desconfiaba del periodista y de todos los extranjeros. Si antes había 15 o 20 controles en el camino a Bucha y nos paraban en todos, ahora se nos para en solo uno o dos. Se ha relajado el acceso mucho, salvo en las instalaciones militares, que siguen vetadas, y en lugares recién atacados, incluso civiles, donde hay un embargo de tres o cuatro horas hasta que la página de Facebook de la autoridad competente hace un comentario acerca del ataque, cuando se da por levantado el embargo”, reflexiona el responsable de fotografía de Associated Press en España y Portugal, Emilio Morenatti. “Además, hay una gran diferencia en cómo se estaba contando la guerra al principio y ahora, porque ha cambiado la actitud hacia el periodista. El pánico inicial hacia el periodista se ha transformado en comprensión y colaboración, incluso me sorprende que muchos nos agradezcan el trabajo y nos

imploren que no nos vayamos, ya que son conscientes de nuestro papel, algo que no he visto en otros lugares como Afganistán”, continúa Morenatti.

“El pánico inicial hacia el periodista se ha transformado en comprensión y colaboración”

La mayoría de los corresponsales que cubren Ucrania han tenido problemas menores en su cobertura, en su mayoría retenciones de varias horas durante la primera fase del conflicto, en la que la desconfianza se extendía a toda la población, algo que ha cambiado a medida que se alarga la guerra. “Es cierto que al principio era fácil ser tomado por espía por cualquiera en la calle, como le pasó a mi traductor en Odesa; y, sin embargo, ahora los periodistas son identificados de forma sistemática mediante fotos de nuestra acreditación, de nosotros mismos o de nuestros coches, que deben estar centralizadas en algún lugar y gracias a las cuales se nos permite el paso. Además, ahora es imprescindible estar acreditado por el Gobierno ucraniano, cosa que no ocurrió en las primeras semanas”, explica Espinosa.

El sistema se aplica en buena parte de los puestos de control militar y en todos aquellos cercanos a las zonas del frente. Los oficiales a cargo piden las

UTILIZA NUESTRA APP Y DISFRUTA DE SERVICIOS EXCLUSIVOS QUE MEJORAN TU EXPERIENCIA DE COMPRA



**COMPRA
MANOS LIBRES**



PARKING



PIDE TURNO



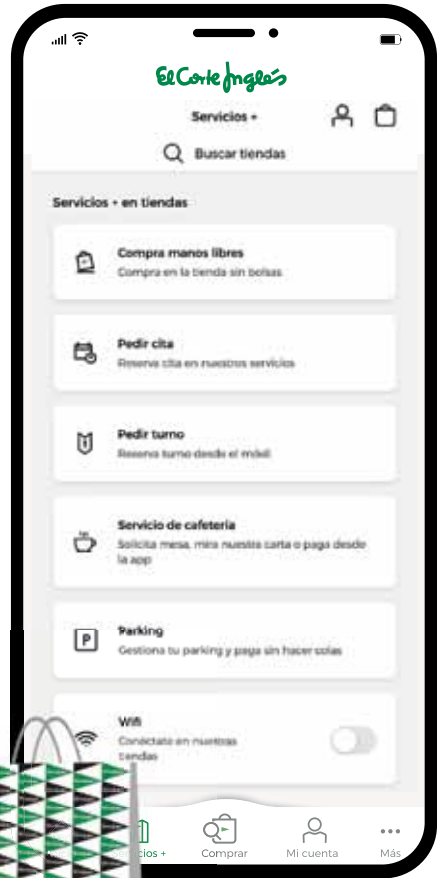
PROMOCIONES Y CUPONES



PAGO CON MÓVIL



CONSULTA TUS PEDIDOS



Descárgala en:



acreditaciones, fotografían las mismas, a sus dueños y al coche y llaman a sus superiores que autorizan o no el paso dependiendo del lugar de destino, en un proceso que apenas lleva unos minutos. Nada que ver con las horas que implicaba aclarar el entuerto en las primeras semanas de la guerra.

“Respecto a países árabes, hay muchísima más organización por parte del Gobierno, lo cual tiene un lado bueno y un lado malo: a veces hay menos acceso, sí, pero al menos no te secuestran”, recuerda el fotoperiodista Manu Brabo, que cubre la guerra para el *Wall Street Journal* en condiciones económicas muy distintas a las que suele padecer cuando trabaja como *freelance*. En las primeras semanas de desconcierto, cuando nadie creía que Vladimir Putin osaría invadir Ucrania y las primeras bombas sacudieron el país, la frustración era a menudo proyectada sobre la prensa extranjera. Brabo decidió afeitarse tras ser hostigado por civiles que lo confundieron con un combatiente checheno.

Al fotoperiodista Diego Herrera, que se estrena como fotógrafo de guerra en Ucrania y colabora con agencias como la turca Anadolu, le detuvieron en un puesto de control junto a dos compañeros en Nikolaev. “Sospechaban que fuéramos espías o algo así. Nos cogieron los móviles y nos llevaron en una furgoneta a un colegio en el que estaban alojados. Se quedaron mi coche, incluidas las llaves, y en el camino me esposaron con

unas bridas. Estuvieron haciéndonos preguntas, pero, por más que les enseñé mi trabajo, no creían que fuéramos periodistas. Nos cogieron los teléfonos y nos pidieron la contraseña para revisarlos. Después de unas siete horas, nos dijeron que todo estaba bien, pero tuvimos que pasar la noche allí”, aclara. El toque de queda que impera en el país desde el primer día de guerra obliga a circular solo entre determinadas horas y una detención de ese tipo puede implicar quedar varado en medio de la nada durante toda la noche.

“No puedo tomarme un día para hacer contactos y conseguir accesos, porque ese día no cobro”

La cobertura ucraniana es radicalmente diferente en el caso del periodista de plantilla al del *freelance*. “Para mí, supone que todos los días tengo que enviar material para cobrar; si no, no cobro. En mi caso no existe la figura del *fixer*, ya que conozco el idioma e intento manejar todo, pero no puedo tomarme un día para hacer contactos y conseguir accesos, porque ese día no cobro”, lamenta Herrera.

Las tarifas de los productores locales, personas con contactos en la Administración civil y militar, además de traductores y conseguidores, son elevadas. Es

habitual pagar 200 euros diarios, aunque los más cotizados y aquellos que trabajan en zonas de especial riesgo como Kharkiv pueden llegar a pedir 400 euros al día. A eso se suma el gasto del desplazamiento: entre 150 y 250 euros diarios en el caso de contratar a un conductor con vehículo propio que conozca bien las carreteras y controle los puestos de control, los desvíos habilitados tras cada ataque contra infraestructuras y los atajos que permiten llegar a zonas de difícil acceso, un gasto al que hay que sumar la gasolina o el gas, dependiendo del vehículo. Las grandes colas frente a las gasolineras obligan a perder un tiempo vital para el periodista, y las limitaciones a la hora de repostar impuestas por el Gobierno para hacer frente a la carencia de combustible son un quebradero de cabeza. Toda esa inversión, además, no garantiza que el conductor o el *fixer* se acerquen a la primera línea, dado que el peligro disuade a muchos colaboradores locales. Y a ese presupuesto hay que sumar “comida, seguro, hoteles..., puedes llegar a perder dinero. En mi caso llegué a Ucrania conduciendo mi coche y no necesito conductor, pero se puede decir que en esta guerra soy una excepción. En otra situación, necesariamente tendría que hacer equipo con más periodistas para cubrir todos los gastos”, continúa Herrera. “Empecé a colaborar con medios españoles, pero es cierto que las cuantías que pagan son inferiores a las de medios extranjeros y ahora solo hago

colaboraciones puntuales”.

El abandono de los medios españoles respecto a la cobertura de guerras, cada vez más delegada en la figura del *freelance* -a los que se paga poco, mal y tarde, solo por crónica publicada, desatendiendo el resto de los gastos que implica y la responsabilidad sobre la seguridad personal del informador- contrasta con la inversión de los medios anglosajones. “Las grandes corporaciones mediáticas miden mucho la seguridad por el gran número de bajas del periodismo”, explica Morenatti. “El sistema de trabajo de las agencias ha cambiado mucho, porque la seguridad es una prioridad y eso restringe los movimientos. Una agencia como la nuestra sufre un gran revés cuando uno de sus miembros muere o sufre heridas graves sobre el terreno, y se hace lo posible para que eso no ocurra. Y somos muchos sobre el terreno, así que hay que tener un control muy estricto sobre todos los miembros del equipo”. Eso implica responsables de seguridad que acompañan físicamente a los periodistas, estudian previamente la viabilidad de los desplazamientos y aconsejan o incluso deciden qué se puede y qué no se puede cubrir con seguridad, como les ocurre a Brabo y Morenatti. “Además, antes nos movíamos según los temas que olfateábamos y ahora vamos en equipos de televisión, texto y fotos, y eso ralentiza mucho el trabajo. Añoro las libertades de los *freelances*, cuya única contrapartida es poder trabajar en los

temas que desean, aunque es lamentable que vayan con tan pocos recursos”, incide Morenatti.

Las precauciones de AP o *WSJ* no se aplican a los medios españoles, que envían a periodistas de plantilla con material de seguridad -casco, chaleco antibalas y botiquín-, pero sin blindados ni asesores de seguridad. En el caso de los *freelances*, incluso conseguir un chaleco blindado es un problema, dado que la única organización que los cede de forma temporal, Reporteros Sin Fronteras (RSF), carece de suficiente material para todos. En las primeras semanas de guerra, el aumento de la demanda y la falta de medios llevó a muchos informadores a programar sus viajes según la disponibilidad de los equipos. Maribel Izcue y Anna Surinyach, de la *Revista 5W*, no son *freelances*, si bien su publicación no dispone del presupuesto que requiere coberturas de este tipo, así que apostaron por una cobertura de tiempo limitado que cubriera cómodamente el reportaje sobre el que trabajaban.

“Cubrir conflictos es muy caro y hay que limitar el tiempo sobre el terreno por razones económicas. Los recursos lo condicionan todo: el tiempo que se pasa en los sitios, el acceso y también la comprensión, dado que una vez allí es necesario un traductor que cuesta mucho dinero y la labor del *fixer* es fundamental para acceder al frente”, recalca Izcue. “No tener recursos económicos hace que las coberturas sean mucho más super-

ficiales, no se consigue raspar más allá de la superficie. Y la precariedad implica más riesgo: hay reporteros con muy pocos medios sin el equipo de seguridad necesario. Nosotras no fuimos a Kiev hasta tenerlo asegurado, pero tuvimos que esperar a que RSF lo pusiera a nuestra disposición, y es posible que haya gente que no sepa siquiera que existen estos recursos. Además, hay que conseguir medios también para el traductor”.

“No tener recursos económicos hace que las coberturas sean mucho más superficiales”

“Ser *freelance* implica cosas buenas y malas, y no me refiero a la precariedad, porque en eso siempre perdemos”, incide Brabo. “Hay que producir todos los días, viajas en coches poco adecuados, duermes en lugares poco seguros e incómodos, comes poco y mal, y todo eso al final termina cansando. Y una cabeza cansada piensa peor. Comer bien, dormir bien y tener un buen coche puede marcar la diferencia entre estar vivo y muerto. Del lado informativo se gana siendo libre e informando a tu manera, pero, al mismo tiempo, uno se juega la vida mucho más”.

A eso se suma el problema de una narrativa maniquea, de buenos y malos, justificada por la realidad -la invasión es



Comprometidos

con la sociedad y contigo

En CaixaBank tenemos una manera diferente de hacer banca, basada en la cercanía con las personas, la innovación constante y el compromiso social, con el objetivo de contribuir al progreso de las personas y de toda la sociedad.

injustificable y solo hay un agredido, el pueblo ucraniano, aunque Rusia pueda tener motivos para sentirse ninguneada por Occidente-, que cuestiona el trabajo de los que arriesgan sus vidas por mostrar lo que ven y documentar crímenes de guerra. El Gobierno ucraniano intenta controlar el discurso con un aluvión de medios, blogueros y recursos tecnológicos para impedir la desmoralización de sus tropas y de una población víctima, al precio de silenciar y ocultar en ocasiones el sufrimiento de sus hombres en el campo de batalla, caracterizados como héroes bien cuidados. En lugares como Chernihiv y Kharkiv, no son pocos quienes se quejan de que la mayor parte de la munición y las armas se quedó durante los dos primeros meses en Kiev. No se incide en el abandono, por ejemplo, de los hombres de Azovstal o de tantos uniformados que apenas tienen recursos para defenderse. Asimismo, la facilidad de acceso centra el foco en la víctima del conflicto, la Ucrania invadida, mientras que se desconoce lo que ocurre del otro lado, dado que el Kremlin veta el acceso a periodistas independientes, que se arriesgan a penas de cárcel si informan sobre una guerra que en Rusia es simplemente una operación especial.

“Los rusos no permiten informar de su lado, salvo en viajes guiados en los que el periodista carece de posibilidades de hacer su trabajo de forma independiente, porque les muestran lo que quieren. La libertad que tenemos en el lado ucr-

niano no existe en el ruso. Además, es difícil saber qué parte de la información no es cierta del lado ucraniano, que sabe librar muy bien la guerra propagandística, mediante una avalancha de medios, grupos de presión o correos electrónicos con información que no se puede comprobar y que es masiva en comparación con la que se puede recibir de los medios rusos”, explica Espinosa. “¿Qué parte es incierta o exagerada? De momento, no he encontrado grandes mentiras, aunque a veces surgen informaciones que no les gustan y vetan el acceso al lugar en cuestión. Recuerdo una imagen de cadáveres en Kharkiv dispuestos en forma de Z y otra, muy dura, de un cadáver ruso atado a un obstáculo antitanque, tomadas por el fotógrafo brasileño André Liohn. En los dos o tres días siguientes no se pudo acceder a ese lugar. No sé si está relacionado, pero es una curiosa coincidencia. Cuando hay información sensible se restringe el acceso a los sitios, aunque, por el momento, son cosas mínimas en comparación con otros conflictos”.

“Los rusos no permiten informar de su lado, y del lado ucraniano es difícil saber qué información no es cierta”

“El Gobierno ucraniano ha sofisticado mucho el control de la información y me frustra mucho que solo contamos lo que nos permiten ver”, admite Morenatti. “Repetimos las cifras que nos ofrece el Gobierno, porque nos tenemos que fiar, como ocurre con todo empotramiento con el ejército en conflicto. La diferencia de esta guerra con otras es que todo está muy posicionado con la víctima, que es Ucrania. Es inevitable, pues efectivamente es la víctima, pero eso no justifica la falta de verificación. Por ejemplo, las únicas imágenes de los soldados atrapados en la acería de Mariúpol las sacamos todos, pero no se pueden contrastar, ya que no es posible acceder a Azovstal”.

En eso, el Gobierno ha aprendido mucho en los últimos años, desde que en 2014 comenzara la primera fase de este conflicto que ahora amenaza al mundo. “Ahora hay mucho menos acceso que en años anteriores y la información está mucho más controlada, aunque el intento por controlar la narrativa es comprensible. Hay menos acceso al frente que antes, y también entiendo que la situación es muy diferente. En 2014, todo era más caótico y era un conflicto más civil, menos militarizado. Apenas había un ejército del lado ucraniano, más bien eran sobras del soviético. Ahora existe un ejército bien formado y estructurado. Y el nivel de violencia es muy diferente: en 2014, hubo dos batallas muy duras, mientras que ahora el frente está en buena parte del país y es mucho más agresi-

vo”, prosigue Brabo.

Más frustrante aún resulta la respuesta de las redes sociales al trabajo de los informadores que se juegan el tipo. En un conflicto cubierto por más periodistas que nunca, la opinión pública se posiciona según su sesgo ideológico, no según los hechos sobre el terreno y los crímenes de guerra cometidos. “Con la guerra de Ucrania pasa un poco como con la pandemia: quien no lo quiere creer no lo va a creer, cuentes lo que cuentes. Hoy, en Twitter, alguien me pedía vídeos míos en Ucrania para demostrar que estoy aquí y que mi información es de primera mano. Es decir, quien desinforma y manipula desde España nos pide a quienes estamos sobre el terreno pruebas de que estamos aquí. Da igual lo que contemos, da lo mismo nuestro esfuerzo, no es que no se informe bien, es que hay mucha gente que no quiere ser informada”, argumenta Brabo.

“Pasa un poco como con la pandemia: quien no lo quiere creer no lo va a creer, cuentes lo que cuentes”

“Es uno de los conflictos más cubiertos de la historia por la cantidad de periodistas que acceden, algo lógico por la relevancia internacional que tiene la invasión de una superpotencia a otro país europeo. Y creo que es importante ma-

tizar que, hasta cierto punto, es lógico que en Europa importe más lo que ocurre en nuestro continente, lo cual no implica que los periodistas internacionales no nos tengamos que esforzar en informar de Sudán del Sur para que termine importando”, agrega Santi Palacios, que abunda en el problema. “Está muy cubierto, muy bien cubierto, pero también hay un importante nivel de propaganda del Kremlin y eso me hace incidir en la necesidad de educar en la información. Por ejemplo, cuando publiqué las imá-

genes de la masacre de Bucha, me entrevistaron muchos medios y la primera pregunta era siempre cómo respondía a las acusaciones rusas de que todo era una teatralización. El bombardeo de propaganda es brutal y la gente debería comprender que las informaciones de ciertos medios internacionales son ciertas, porque tienen un equipo de verificación de noticias y porque la credibilidad es su negocio y son los primeros interesados en corregir cuando se equivocan”. ■

La última guerra de Vladimir Putin

El autor ayuda a desentrañar el origen de la invasión rusa a Ucrania, ante el **desconocimiento generalizado del contexto geopolítico** de la zona, propiciado en parte por el **retroceso de la información internacional** en los medios de comunicación durante los últimos años.

FELIPE SAHAGÚN

“¿Nos enfrentamos a una guerra interminable e imposible de ganar?”, se preguntaba la agencia Associated Press el pasado 11 de mayo. “Es lo que temen los dirigentes de la OTAN y para lo que empezaban a prepararse en el tercer mes de la invasión rusa de Ucrania, sin victorias decisivas todavía ni solución alguna a la vista”, respondía¹.

En su portada de ese día, pocas horas después de que la Cámara de Representantes aprobara otro paquete de 40.000 millones de dólares en ayuda militar y económica de los EE. UU. a Ucrania, el *Washington Post* destacaba los siguientes testimonios²:

- “El presidente ruso, Vladimir Putin, parece preparado para un conflicto prolongado”, señala un alto funcionario de los servicios secretos estadounidenses.

- Avril Haines, directora nacional de Inteligencia, advierte en el Senado de “una probable escalada” y da por hecho que Putin no se conformará con el control del este de Ucrania y con establecer un puente terrestre entre Crimea y Rusia por la región de Dombás.

- El secretario general de la ONU, Antonio Guterres, declara en Viena: “Nada dura eternamente y esta guerra tampoco”, pero “no veo su final en el horizonte inmediato”.

¹ Lee, Matthew. “US, Western Europe fret over uncertain Ukraine war endgame”. Associated Press, 11 de mayo de 2022: <https://apnews.com/article/russia-ukraine-europe-western-nato-a990adcad47a34764d64b03bcd69f7b>

² “Putin prepared for ‘prolonged conflict’...”. *Washington Post*, informe de siete redactores del periódico, 11 de mayo de 2022: <https://www.washingtonpost.com/world/2022/05/10/russia-ukraine-war-news-live-updates/>

Sobre sus consecuencias, tras las primeras diez semanas, reconocía que “ha desatado una crisis tridimensional -de alimentos, de energía y financiera- con efectos devastadores sobre las economías, los países y las personas más vulnerables”.

De confirmarse estos pronósticos, Ucrania seguirá siendo un campo de batalla y una fuente de inestabilidad continental y global durante meses o años³. Depende de dos cuestiones: hasta dónde esté dispuesto Putin a llegar en su escalada, que ha amenazado en varias ocasiones con el uso de armas nucleares, y hasta dónde lo esté Occidente en su defensa de Ucrania y en sus sanciones a Rusia.

Con esa retórica, el dirigente ruso ha destruido un tabú que, accidentes al margen, solo se había puesto en grave peligro en la crisis de Cuba en 1962 y en la guerra árabe-israelí del 73, y ha hecho añicos 40 años de no proliferación nuclear, que había logrado limitar el duende escapado de la lámpara en Hiroshima a nueve países: los cinco permanentes del Consejo de Seguridad, Pakistán, la India, Israel y Corea del Norte.

Es una de las principales rupturas con el orden de la Guerra Fría y de los

primeros tres decenios de la posguerra fría, y tanto la diplomacia como los Estados Mayores de los ejércitos tendrán que adaptarse a este nuevo mundo, acelerado por el cambio tecnológico y complicado por la revolución de internet.

La firmeza y la relativa unidad de Occidente en su respuesta a la agresión rusa durante los primeros tres meses no han sido fáciles, y de su mantenimiento dependerá la capacidad de resistencia del país agredido, pero, como advierte Henry Kissinger, “Occidente está obligado a prepararse para lo peor”⁴.

En los discursos de los presidentes ruso y ucraniano del 9 de mayo, 77.º aniversario de la rendición nazi en 1945, ninguno mostró voluntad alguna de renunciar a sus posiciones de partida -independencia, integridad y soberanía de Ucrania para Kiev, restablecimiento del control perdido sobre Ucrania para Moscú- o de avanzar hacia un compromiso negociado, que difícilmente se logrará sin la neutralidad de Ucrania.

Cementerio de periodistas

En los primeros dos meses de la invasión, el Comité para la Protección de los Periodistas (CPJ, por sus siglas en inglés) había confirmado la muerte de siete in-

³ “Understanding the Russo-Ukrainian war: a guide from War on the Rocks”, 5 de mayo de 2022: <https://warontherocks.com/understanding-the-russo-ukrainian-war-a-guide-from-war-on-the-rocks/>

⁴ Declaraciones a Edward Luce, corresponsal del *Financial Times* en Washington, en el foro “Big Ideas for 2022”, 9 de mayo de 2022: <https://www.ft.com/content/cd88912d-506a-41d4-b38f-0c37cb7f0e2f>

formadores e investigaba las causas de la muerte de otros cinco⁵.

En su exhaustivo seguimiento de los ataques a periodistas y medios -personas e instalaciones- en Ucrania desde el 24 de febrero hasta el 5 de mayo, Reporteros Sin Fronteras había registrado 38 casos, entre ellos el del enviado especial de RNE, Fran Sevilla, que resultó ileso cuando su vehículo fue alcanzado por fuego de la artillería rusa cerca de Zaporíyia, en la carretera de Mariúpol, el 27 de abril⁶.

Desde 2014, la guerra en Dombás fue ignorada casi por completo por los medios occidentales

En su balance diario de la guerra, el 10 de mayo, Al Jazeera ofrecía algunas cifras: unas 25.000 bajas rusas, según Ucrania, 1.300, según Rusia; 3.381 muertos, según la ONU, “miles de veces más alto”, según el responsable de los observadores de derechos humanos de la propia

ONU en territorio ucraniano; unos 3.000 civiles, según la propia cadena catari⁷.

Solo en Mariúpol, según su alcalde, había fallecido en dos meses el doble (unos 20.000) que en toda la Segunda Guerra Mundial a manos de los nazis. Imposible confirmar la cifra por fuentes independientes.

La Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE) y el International Crisis Group (ICG), con una metodología rigurosa, cifran en unos 14.000 los muertos en los ocho años de guerra (2014-2022) entre fuerzas ucranianas y separatistas prorrusos en las regiones de Donetsk y Luhansk⁸.

La guerra en Dombás desde 2014, ignorada casi por completo por los Gobiernos y los medios occidentales, y el incumplimiento de los acuerdos de Minsk aprobados por Kiev y Moscú con la ayuda de París y Berlín entre septiembre de 2014 y febrero de 2015, es una de las razones esgrimidas por Putin para disfrazarse de víctima, acogerse a la legítima defensa del artículo 51 de la Carta de la ONU y presentar su agresión como “una operación militar especial” ampa-

5 “Russia-Ukraine war”. Comité para la Protección de los Periodistas, consulta realizada el 11 de mayo: <https://cpj.org/invasion-of-ukraine/>

6 “Guerre en Ukraine...”. Reporteros Sin Fronteras, consulta realizada el 11 de mayo: <https://rsf.org/fr/guerre-en-ukraine-la-liste-des-journalistes-victimes-d%E2%80%99exactions-s%E2%80%99allonge-de-jour-en-jour>

7 “Russia-Ukraine war by the numbers”. Al Jazeera, 11 de mayo de 2022: <https://www.aljazeera.com/news/2022/2/28/russia-ukraine-crisis-in-maps-and-charts-live-news-interactive>

8 “Conflict in Ukraine’s Donbas: A visual explainer”. International Crisis Group: <https://www.crisisgroup.org/content/conflict-ukraines-donbas-visual-explainer>

rada en la defensa de la minoría rusa de Ucrania.

Por qué y para qué

Este motivo no es el único ni, en opinión de los principales observadores occidentales, el más importante. ¿Por qué decidió el presidente ruso invadir Ucrania por cuatro frentes con unos 150.000 soldados -la mitad aproximadamente de su ejército- a finales de febrero y qué esperaba conseguir?

Kissinger, que se ha reunido con Putin al menos una vez al año durante los últimos 15 -“conversaciones puramente académicas y de estrategia para conocer su pensamiento y compartir con él el mío”, según sus propias palabras-, siempre había visto en él “una persona de firmes creencias, con una fe casi mística, sobre la historia de Rusia tal como él la concebía”.

“Se mostraba ofendido no por lo que nosotros hubiéramos hecho al principio (tras la unificación alemana), sino por la enorme brecha que se abrió entre Rusia y Europa”, explica en la entrevista con Luce citada anteriormente. “Se sentía ofendido y amenazado porque Rusia veía una amenaza en la absorción de toda Europa oriental por la OTAN” en cinco ampliaciones: a tres más (Polonia, República Checa y Hungría) en 1999; a siete más, los tres bálticos incluidos, en 2004; a Croacia y Albania en 2009; a Montenegro en 2017, y a Macedonia en 2020.

En ese sentimiento, Putin no estaba

solo. Ignorando conscientemente que han sido estos países los que han presionado para beneficiarse de la protección del art. 5 del Tratado del Atlántico Norte por miedo a que, como ha sucedido, despertase el oso herido (Vaclav Havel me lo decía en una entrevista que le hice en el Castillo de Praga hace un cuarto de siglo), la mayoría de los dirigentes rusos siempre vieron esa ampliación como una amenaza para la seguridad de Rusia.

Prueba de ello fue la cumbre de Madrid del 97, a la que asistieron nada menos que 44 dirigentes euroasiáticos, aparte de los presidentes de EE. UU. y Canadá, pero no el primer presidente ruso, Boris Yeltsin, quien pocos días antes había firmado en París, siempre más comprensible con la sensibilidad rusa, el Acta Fundacional Rusia-OTAN, que abría supuestamente el camino hacia una cooperación sin límites.

La gran paradoja de la actual invasión de Ucrania es que, pretendiendo debilitar a la OTAN y a la UE tras el fracaso occidental en Siria y Afganistán, Putin ha impulsado la solicitud de ingreso en la Alianza Atlántica de Suecia y Finlandia, hasta hace pocas semanas totalmente fuera de la agenda, y ha provocado un aumento sustancial de los gastos en defensa de Alemania y el cierre de filas de los principales países europeos (dejando a un lado a la Hungría de Orbán) en su apoyo a Ucrania y a los EE. UU. Todo lo contrario de lo que pretendía, si esta unidad logra mantenerse y Ucrania resiste. En cambio, si Rusia, con Putin

o sin Putin, destruye la independencia de Ucrania, la historia se contará de otra manera.

En el último artículo publicado antes de su muerte, el pasado 23 de marzo, Madeleine Albright, secretaria de Estado de EE. UU. con Bill Clinton, describía su primer encuentro con Putin en el año 2000 con estas palabras: “Es un hombre bajo y pálido, casi reptiliano de lo frío que parece... Se siente humillado por lo que le sucedió a su país y está dispuesto a restablecer su grandeza”⁹.

El Kremlin ha chocado esta vez con una campaña de contrapropaganda muy eficaz en Ucrania y en Occidente

¿Pueden excusar esas creencias su guerra contra Ucrania? “No, y nunca habría imaginado un ataque tan brutal sobre un país reconocido internacionalmente”, advierte Kissinger.

“Creo que leyó mal o erró en sus cálculos sobre la situación internacional y es obvio que midió mal la capacidad de Rusia para una empresa de tal magnitud.

Cuando llegue la hora, todos necesitarán tener en cuenta que ya no es posible volver a la relación anterior, sino que nos encontraremos en una posición diferente, y no porque nosotros la exijamos, sino porque ellos (los dirigentes rusos) la han provocado”¹⁰.

“El origen de lo que estamos viviendo está en 1991”, afirmaba Jorge Dezcallar, diplomático español y exjefe del Centro Nacional de Inteligencia (CNI) el 7 de mayo en Radio 5.

“Occidente vio la derrota de la URSS en lo que solo fue la derrota del comunismo. Maidán (2014) fue la puntilla. Rusia vio la larga mano de Occidente detrás y actuó: desestabilizó Dombás y se anexionó Crimea. Las revoluciones (da igual el color) siempre han puesto nervioso al Kremlin y esa preocupación llegó al paroxismo con las revoluciones en Bielorrusia y Kazajistán del último año. Intervino con éxito en los dos países y, finalmente, lo hizo de nuevo en Ucrania”¹¹, aclaraba Dezcallar.

El diplomático no cree que los servicios secretos rusos desconocieran lo que pasaba en Ucrania. “Otra cosa es que su información no llegara a sus jefes o, de llegar, no se haya tenido en cuenta”, añadía.

⁹ Porter, Tom. “Madeleine Albright in her final op-ed described Putin as ‘small and pale’...”. Yahoo News, 25 de marzo de 2022: <https://news.yahoo.com/madeleine-albright-her-final-op-112801005.html>

¹⁰ Declaraciones a Edward Luce, *op. cit.*: <https://www.ft.com/content/cd88912d-506a-41d4-b38f-0c37cb7f0e2f>

¹¹ Dezcallar, Jorge. Entrevistado en Radio 5. *Código Crystal*, 7 de mayo de 2022: <https://www.rtve.es/play/audios/codigo-crystal/codigo-crystal-jorge-dezcallar-inteligencia-geopolitica/6528746/>

Uno de los internacionalistas rusos más respetados tanto en Occidente como en su país desde los años de la perestroika es Serguéi Karaganov. “Durante 25 años, hemos venido advirtiendo que, si la OTAN y las alianzas occidentales se expandían más allá de determinadas líneas rojas, sobre todo en Ucrania, habría una guerra”, confesaba al profesor Bruno Maçães el 2 de abril en *The New Statesman*¹².

“Lo dije en 1997, y en 2008, el presidente Putin declaró que, si Ucrania podía entrar en la OTAN, no habría Ucrania. No lo escucharon. El primer objetivo (de la guerra), por lo tanto, es poner fin a la expansión de la OTAN. Al que se han añadido otros dos: la desmilitarización de Ucrania y la desnazificación, porque hay gente en el Gobierno ruso preocupada por el auge del ultranacionalismo en Ucrania, hasta el punto de ver en este país algo parecido a lo sucedido en Alemania en los años 30. Por último, (Rusia) pretende liberar las repúblicas de Dombás de ocho años de bombardeos continuos”¹³.

El mensaje oficial de Putin

En su manipulación grosera de la reali-

dad para justificar la invasión, que tan buenos resultados le dio en Georgia en 2008 y en Crimea en 2014, el Kremlin ha chocado esta vez con una campaña de contrapropaganda muy eficaz en Ucrania y en Occidente, pero las palabras de Karaganov son casi una copia literal del mensaje de Putin del 21 de febrero para anunciar la invasión, término prohibido por el Gobierno ruso, igual que el de guerra.

“Ucrania no es solo un vecino”, declaraba Putin. “Es parte inalienable de nuestra historia, cultura y espacio espiritual, y su derecho a ser un Estado soberano e independiente es más que cuestionable”¹⁴.

“Su independencia y la del resto de las repúblicas soviéticas son consecuencias trágicas de errores muy graves cometidos por los fundadores de la URSS (Lenin y Stalin), agravados por Krushchev y rematados por Gorbachov, que en 1989 permitió la secesión”, agregaba.

A pesar de ello, según Putin, la nueva Rusia aceptó y ayudó a las nuevas repúblicas independientes: “Ucrania recibió unos 250.000 millones de dólares en subsidios, ayudas y trato comercial preferencial entre 1991 y 2013”.

¹² “Russia cannot afford to lose, so we need a kind of a victory...”. Entrevista de Bruno Maçães a Serguéi Karaganov. *The New Statesman*, 2 de abril de 2022: <https://www.newstatesman.com/world/europe/ukraine/2022/04/russia-cannot-afford-to-lose-so-we-need-a-kind-of-a-victory-sergey-karaganov-on-what-putin-wants>

¹³ *Ibid.*

¹⁴ Address by the President of the Russian Federation. Texto completo. Web “President of Russia”, 21 de febrero de 2022: <http://en.kremlin.ru/events/president/news/67828>

Buena parte de su mensaje fue una síntesis sesgada e interesada de la nueva estrategia militar de Ucrania, firmada por el presidente Volodímir Zelenski el 17 de septiembre de 2021¹⁵.

“Es un texto casi por entero contra Rusia”, decía Putin. “Rechaza la situación en Crimea y Dombás, diseña un camino que desemboca en una confrontación con Rusia, aspira a la nuclearización y es una grave amenaza para Rusia”.

A continuación, denunciaba “el rearme de Ucrania por Occidente durante los últimos años, la multiplicación de maniobras de la OTAN en territorio ucraniano -para 2022, estaban previstos otros diez ejercicios-, la reconstrucción de instalaciones portuarias en Borispol, Ivano-Frankovsk, Chugúyev y Odesa, entre otras, para facilitar la llegada de fuerzas de la OTAN y operaciones conjuntas..., y el deseo, nunca ocultado por Ucrania, de integrarse en la Alianza”¹⁶.

“¿Tiene derecho Ucrania, como país soberano, a hacerlo?”, se preguntaba el dirigente ruso. “Muy bien”, se respondía a sí mismo. “Pero la Carta de la OSCE de Estambul (1999) y su Declaración de Astania (2010) prohíben ‘buscar la seguridad de un miembro a costa de la

seguridad de otros Estados’ y la entrada de Ucrania en la OTAN es una amenaza directa para la seguridad de Rusia”¹⁷.

“En la negociación de la unificación de Alemania (1990), nos prometieron que la OTAN no se extendería ni un centímetro al este. Esos compromisos han resultado frases vacías”, señalaba Putin. “Después nos prometieron que, con las ampliaciones, mejoraría la relación con Rusia. Ha ocurrido todo lo contrario. En el año 2000, cuando Clinton me visitó en Moscú, le comenté la posibilidad de que Rusia entrase en la OTAN... Me respondió, por decirlo suavemente, sin gran entusiasmo”.

“(Occidente) no quiere una Rusia grande e independiente”, concluía. “Tanto la OTAN como EE. UU. consideran a Rusia su amenaza número 1; y, en sus planes, Ucrania es la cabeza de puente”.

Una Rusia cada día más democrática y menos hostil hacia todos sus vecinos no hubiera generado la respuesta que Putin utiliza hoy de excusa para destruir el sistema de seguridad euroatlántico de la posguerra fría y restablecer el imperio interior perdido con la ruptura de la URSS. Del resultado de la guerra depende que consiga sus objetivos. ■

¹⁵ “Head of State approves Strategic Defense Bulletin of Ukraine”. Web oficial del presidente de Ucrania, 17 de septiembre de 2021: <https://www.president.gov.ua/en/news/glava-derzhavi-zatverddiv-strategichnij-oboronnij-byulet-en-uk-70713>

¹⁶ Address by the President of the Russian Federation, *op. cit.*

¹⁷ *Ibid.*

La desinformación: un arma moderna en tiempos de guerra

Este es el primer conflicto en el que **hemos vivido la mentira en directo**, desde el minuto uno de la invasión. Ganar la opinión pública se convirtió en un objetivo primordial para ambos bandos desde esos primeros momentos; en los que, por su parte, los medios necesitaban imágenes. La cada vez más todopoderosa inmediatez exige enseñar al espectador lo que está ocurriendo ya, y ya significa que te la pueden colar. Deberíamos preguntarnos **cómo solucionarlo** y cómo evitar lo que esto conlleva para la profesión. **Lectores que desconfían**, y un **ecosistema desinformativo que se aprovecha del altavoz de los medios**.

JULIO MONTES

La desinformación es un arma de guerra. Lo sabíamos, se ha estudiado. Éramos conscientes de que la mentira cambia percepciones y de que es un elemento bélico más antes, durante y después de muchos de los conflictos de la historia. Pero, en la invasión rusa a Ucrania, hemos sido conscientes de que no solo el atacante la usa; hemos conocido la desinformación como arma defensiva.

Igual que en 1991 vivimos la guerra del Golfo en directo, 30 años después, este es el primer conflicto en el que hemos vivido la mentira en directo, desde el minuto uno de la invasión. Y no solo

por televisión, también en TikTok, en directos de Instagram, comentando las operaciones militares en Twitch, etc.

Solo en las primeras horas del ataque ruso, en Maldita.es desmentimos 17 bulos. Ese 24 de febrero se convirtió en un escenario inabarcable de desinformación: vídeos de bombardeos de hace años que no se correspondían con Ucrania, videojuegos que se hacían pasar por ataques reales... Un caos en el que entre el ruido y la mentira intencionada se intentaba ganar la batalla del relato: desde el lado ucraniano se difundían desinformaciones que buscaban levantar la mo-

Julio Montes es director y cofundador de Maldita.es

ral de los suyos con falsas historias de heroísmo o alertar al mundo de bombardeos rusos con la utilización de cientos de imágenes, aunque no fueran reales; desde el lado ruso se intentaban negar los bombardeos que sí lo eran. En esas primeras horas, ganar la opinión pública se convirtió en un objetivo primordial.

Desinformar es una herramienta sencilla, barata y con un gran impacto. En esos primeros momentos, los medios de comunicación necesitaban imágenes; la cada vez más todopoderosa inmediatez exige enseñar al espectador lo que está ocurriendo ya, y ya significa que te la pueden colar. Eso sucedió en todo el mundo y deberíamos preguntarnos cómo solucionarlo y cómo evitar lo que esto conlleva para la profesión. Lectores que desconfían, y un ecosistema desinformador que se aprovecha del altavoz de los medios.

Antes de la guerra

En realidad, la campaña desinformativa en español había empezado antes de que se produjera el primer disparo. Durante meses, desde Rusia y sus medios afines se negó que existiera un plan para invadir Ucrania. Todo eran “teorías de la conspiración”. Desde el canal de televisión ruso RT en español buscaban desacreditar los contenidos que alertaban del acercamiento de tropas rusas a Ucrania y las informaciones que alertaban de una posible invasión por parte de Rusia: “Por supuesto, llegará enero, después febrero y marzo, acabará 2022 y seguro que en

los medios seguirán leyendo que la invasión es inminente. Quienes advierten una y otra vez de una inminencia que nunca llega, no lo hacen por ignorancia, sino porque lo tienen perfectamente calculado”.

La campaña desinformativa en español había empezado antes del primer disparo

El 20 de febrero, citando al Gobierno ruso, RT hablaba del “mito de la invasión”. El día siguiente del ataque ruso, el viernes 25 de febrero, en RT se habló de “un operativo” para “salvaguardar la seguridad de millones de personas que viven en Dombás”. Pese a las informaciones durante meses sobre esta posible agresión, el presentador de RT decía que “había sido una sorpresa”.

RT se convirtió así en un agente muy importante a la hora de conseguir los objetivos rusos antes y durante el ataque, siguiendo las tres des que podrían definir la actuación de este canal estatal:

- Desestabilización en otros países
- Desinformación dentro de un proyecto más amplio y con un objetivo político
- Diplomacia de Putin

Su misión no es desinformar con bulos puntuales de manera recurrente, como pueden hacer otras webs “bule-ras”, sino que todo forma parte de una acción global y a largo plazo con un objetivo político. Como arma mediática del

Gobierno de Putin que son, tienen un fin propagandístico detrás. Son un ejemplo de desinformación en un sentido más amplio y con más alcance: mezcla de realidades, medias verdades y rumores en los temas que tienen intereses directos rusos.

Desinformación defensiva

Para Maldita.es, el ataque a Ucrania ha supuesto conocer una nueva forma de utilización de la desinformación en una situación bélica. El uso defensivo: frente a un ataque de una potencia más poderosa, es un arma eficaz exterior para ganar definitivamente el favor de la opinión pública e internamente para fortalecer la moral de las tropas y del pueblo que resiste al invasor.

La creación de héroes mediante historias falsas, dar ánimos con mentiras: la Isla de las Serpientes y el supuesto sacrificio de los militares ucranianos¹ que no fue tal o el “fantasma de Kiev”², el supuesto piloto ucraniano que supuestamente habría derribado varios aviones rusos.

¿Es lícito hacerlo cuando tu país es atacado? Es algo que necesitaría un debate profundo. La realidad desde el periodismo es que, más allá de una legitimidad defensiva, solo podemos agarrarnos a los datos y a la realidad para

poder contar de verdad lo que está sucediendo.

Desinformación local, alcance global

En Maldita.es, hemos desmentido 150 desinformaciones desde el comienzo de la invasión. Ha habido bulos de todo tipo: imágenes falsas, acusaciones a medios de comunicación, intentos de negar víctimas de los ataques, vídeos y fotos sobre agresiones rusas a la población ucraniana que en realidad no lo eran, pero que creaban caos desinformativo, etc. Incluso, imágenes que pertenecían al pasado, de otros conflictos, de eventos no relacionados con guerras y hasta sacadas de videojuegos. Todas ellas fueron creadas y viralizadas para un consumo global, adaptando algunas de ellas a las realidades de cada país en el que se estaba intentando influir, pero con un objetivo amplio y general. Esto -darnos cuenta de que los bulos se estaban reproduciendo en todos los países- nos llevó a buscar la colaboración para intentar detenerlos, por lo que creamos junto con otros compañeros verificadores un proyecto llamado UkraineFacts.org³.

Tener una base de datos mundial y colaborativa en la que se puede comprobar en qué países se ha detectado cada desinformación y acceder a los desmen-

1 <https://maldita.es/malditobulo/20220302/isla-serpientes-ucrania/>

2 <https://www.google.com/search?q=fantasma+de+kiev+maldita&oq=fantasma+de+kiev+maldita&aqs=chrome..69l57.4009j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

3 <https://ukrainefacts.org/>

tidos de las diferentes organizaciones de verificación que lo han investigado es fundamental en una situación de crisis desinformativa. Los bulos circulan rapidísimo y una de las claves es desmontarlos cuanto antes para limitar su impacto, por eso la colaboración entre los verificadores es clave. Tres días después de que comenzara la invasión, esa base de datos tenía ya más de 300 entradas de verificadores en 35 países. Cien días después, ya eran más de 3.800.

Dicha base de datos, además de permitirnos no duplicar esfuerzos investigando lo mismo, también nos permite saber cuándo ha empezado a circular cada desinformación en cada país. Además, hemos comprobado que, a diferencia de durante la pandemia de COVID-19, cuando cada pieza de desinformación podía tardar semanas en saltar de un país a otro, en este caso se han viralizado en partes dispares del mundo al mismo tiempo, lo que sugiere una estrategia coordinada a nivel mundial.

De la COVID-19 a Putin: desinformaciones orquestadas en canales conspiranoicos en español

Decenas de canales en Telegram, grupos de Facebook y cuentas de Twitter en español han pasado de afirmar que “la COVID-19 no existe” y “las vacunas llevan chips y matan” a, automáticamente, defender el ataque de Rusia a Ucrania con desinformación. Canales con más de 200.000 seguidores que han mutado hasta convertirse en negacionistas del

ataque del Kremlin contra el país vecino. Lo hacen afirmando que las víctimas que aparecen en las imágenes de los ataques rusos son actores o que se están realizando “montajes” para simular ataques por parte de Rusia.

La colaboración entre verificadores, clave para desmontar los bulos y limitar su impacto

Esto es importante porque nos da un ejemplo de cómo la desinformación se construye en canales y comunidades que crecen cada día unidos bajo premisas conspiranoicas que van más allá de algo puntual y con una especial fortaleza en castellano. El tema de la desinformación puede mutar, pero el objetivo a largo plazo no. Buscan crear en una parte de la sociedad la sensación de que la están engañando continuamente y de que ellos, en esos canales, son los únicos que les dicen la verdad. Se trata de confundir y desestabilizar. Son comunidades que tienen mucho en común con las sectas y con una gran implementación en castellano. De España a Latinoamérica y a Estados Unidos, una ruta de la seda desinformativa construida bajo el paraguas de una comunidad que cree en una conspiración mundial.

Verificar la guerra: la fase Osint

Decenas y decenas de imágenes que ve-

rificar y un arma en manos de los periodistas: el método Osint (acrónimo de Open Source Intelligence), la investigación a partir de fuentes abiertas y herramientas disponibles para los periodistas. Durante este conflicto, ha habido en concreto tres herramientas que se han convertido en imprescindibles: una sencilla, la búsqueda inversa de imágenes, que nos ha permitido saber, por ejemplo, que una foto de un incendio cerca de Chernóbil no era actual ni tenía relación con el conflicto de Rusia y Ucrania, aunque se difundiese como tal, sino que era de un fuego que se produjo en abril de 2020.

La segunda, también básica, aunque algo más complicada, pero que permite que no nos la cuelen: la geolocalización y las imágenes satelitales. Para saber dónde se ha producido un hecho o para comprobar que se ha producido donde nos están indicando, tenemos que geolocalizar, es decir, ubicar en una dirección la imagen que circula, o comprobar en un mapa si realmente el lugar en el que dicen que se ha tomado se corresponde con el de la imagen.

Y la tercera: en esta guerra desinformativa, los metadatos -datos que describen el contenido de un archivo, ya sea una imagen, un vídeo o un documento PDF- han sido imprescindibles. Son esos datos que una aplicación genera al crear un archivo. En el caso de un vídeo, por

ejemplo, puede ser la fecha y la hora en la que fue creado, la duración, el formato, etc. Por citar una herramienta, *metadata2go* nos permite obtener esos metadatos de archivos.

Herramientas imprescindibles: búsqueda inversa de imágenes, geolocalización, imágenes satelitales y metadatos

Cuando los intereses de unos y otros hacen que solo el periodismo pueda ir más allá y encontrar la realidad, en Maldita.es lanzamos para ello un proyecto colaborativo: el Equipo O. Un equipo de voluntarios compuesto por expertos en investigación con fuentes abiertas que colaboran con sus conocimientos para luchar contra la desinformación.

Zelenski, objetivo a abatir

El papel de la desinformación contra el presidente de Ucrania, Volodímir Zelenski, nos sirve también para identificar las distintas fases de la guerra. Del cómico que iba a huir al nazi, drogadicto, borracho y satanista. Sí, todo eso se ha dicho sobre Zelenski con imágenes manipuladas o directamente falsas.

Desde el comienzo se utilizó un vídeo de una de sus series⁴ para afirmar que

4 <https://maldita.es/malditobulo/20220315/video-campana-zelenski-ucrania/>

ya en su campaña electoral buscaba el enfrentamiento armado, y desde el primer día, los bulos señalaron que había abandonado Ucrania⁵. El mismo 24 de febrero se dijo que había huido; el 25, que estaba en Polonia; el 1 de marzo, el presidente del Parlamento decía que Zelenski ya no estaba en Kiev. El día 5, varias webs insistían en que había abandonado Ucrania y estaba en Polonia. Así durante toda la invasión.

Después de esa primera fase, en la que se le intenta tachar de cobarde, pasamos a la fase de la criminalización: se está convirtiendo en un héroe y hay que detener esa imagen, y qué mejor que los bulos para ello. Quieren convertirle en un nazi, y para ello se empiezan a difundir imágenes falsas suyas con camisetas con esvásticas⁶; y, después, se le acusa abiertamente de alcohólico y drogadicto⁷. ¿En qué se basan? En nada, más allá de un vídeo que sacan de contexto en el que el presidente ucraniano se rasca la nariz varias veces y hace gestos con la boca. Aunque puedan parecer mensajes absurdos, lo cierto es que llegan a miles de usuarios y saltan a otras plataformas. La cosa no queda ahí, porque desde el Kremlin intentan explícitamente que esta teoría cale y Vladimir Putin afirma en una intervención que quienes

gobiernan en Ucrania son “drogadictos”. La última teoría desinformativa es que Zelenski es un “satanista judeosionista” y que forma parte de una élite mundial que busca dominar el mundo.

Podemos pensar que la gente no lo cree, simplemente por el hecho de lo delirante que nos puede parecer, si bien una de las cosas que hemos aprendido es que las desinformaciones por muy locas que parezcan van calando, van haciendo mella en un porcentaje de la población que va entrando en ellas como si de una secta se tratase.

Las víctimas de la desinformación

Desde el día del comienzo de la invasión, ha habido víctimas directas del conflicto armado y también de las campañas de desinformación. Un ejemplo es la mujer ucraniana víctima de una explosión en Chugúyev⁸. Ese mismo 24 de febrero, hubo una explosión en el óblast de Járkov. Un bloque de apartamentos quedó dañado, murió una persona y hubo varios heridos. La imagen de una de esas personas heridas, llamada Helena, se hizo viral. Primero se afirmó falsamente que la mujer fue víctima de una explosión de gas que se produjo en un edificio de Rusia en 2018, no en Ucrania, y que todo era un montaje. Cuando

5 <https://maldita.es/malditobulo/20220405/desinformaciones-zelenski-huido-ucrania/>

6 <https://maldita.es/malditobulo/20220422/zelenski-ucrania-camiseta-nazi-esvastica/>

7 <https://maldita.es/malditobulo/20220405/zelenski-borracho-huido-satanista-bulos/>

8 <https://maldita.es/malditobulo/20220307/mujer-herida-ucrania-ministerio-defensa/>

se demostró que no era así, se la acusó de trabajar para el Ministerio de Defensa ucraniano, uniendo su foto herida junto a la de una mujer con un fusil y a otra de una mujer rodeada de militares.

Ha habido víctimas directas del conflicto armado y también de las campañas de desinformación

Otra de estas víctimas es Marianna Podgurskaya, una de las mujeres embarazadas del hospital de Mariúpol⁹, que sufrió un ataque el 9 de marzo de 2022. Se afirmó que era una actriz y que nada era real, o que Marianna era modelo y no estaba “ni embarazada”. Una estrategia que pretende que pensemos que nada de lo que sucede en Ucrania es real, que no hay muertos civiles.

Bucha: territorio en disputa desinformativa

El 2 de abril, Ucrania anunció la liberación por parte de sus fuerzas armadas de toda la región de Kiev, hasta el momento bajo el control del ejército ruso. Tras su recuperación, hemos podido ver imágenes de calles devastadas con cadáveres en el suelo. Ante esto, tanto las autoridades y fuerzas rusas como diversos usuarios en redes sociales han asegurado que las fotos

y los vídeos de cadáveres “son un montaje” o “que se produjeron después de la salida de las tropas rusas de la ciudad”.

La realidad es que las imágenes satelitales del 19 de marzo de Bucha, más de una semana antes de que Ucrania retomase el 1 de abril la localidad, tomadas por la empresa Maxar Technologies y publicadas por *The New York Times*, muestran ya los cadáveres en una calle que posteriormente fueron grabados en un vídeo el 1 de abril.

Todo puede convertirse en una campaña de desinformación: el caso de Eurovisión

Partían como los favoritos de la noche. Ucrania, representada por el grupo Kalush Orchestra, se presentaba al Festival de la Canción de Eurovisión 2022 como una clara candidata a la victoria final y con el apoyo público de las otras candidaturas. Ese respaldo, provocado por la invasión rusa del país, se manifestó también en forma de cientos de puntos tanto por parte del jurado como del público. Los pronósticos se cumplieron y, si la guerra lo permite, el certamen del próximo año se celebrará en Ucrania.

Al mismo tiempo que Kalush Orchestra volvía al escenario de Turín (Italia) para interpretar su canción ganadora, se iniciaba en redes una campaña de desinformación que pretendía menoscabar el éxito de la candidatura ucraniana al ta-

9 <https://maldita.es/malditobulo/20220310/mujer-embarazada-mariupol-hospital-ucrania/>

charla de neonazi. ¿En qué se basaban? En bulos¹⁰.

Se afirmó que el representante de Ucrania en Eurovisión hizo el saludo nazi en una imagen. La realidad, viendo el vídeo completo y otros tiros de cámara, es que estaba saludando al público. También se afirmó que los representantes de Ucrania en Eurovisión pidieron ayuda para el batallón Azov tras su actuación. No fue así. Al terminar la actuación, el líder del grupo dijo en inglés: “I ask to all of you: please help Ukraine, Mariupol, help Azovstal, right now”. En español, la frase es la siguiente: “Les pido a todos ustedes: por favor, ayuden a Ucrania, Mariúpol, ayuden a Azovstal, ahora mismo”.

El grupo ucraniano no menciona explícitamente en ningún momento al batallón Azov, sino que pide ayuda para Azovstal, una planta siderúrgica ubicada en Mariúpol, que se encontraba bajo el asedio de las fuerzas rusas. Entre ellos, soldados del batallón Azov. Pero no fue una llamada de apoyo a estos.

RT y el cierre de medios

Más allá de la decisión sobre RT y, dejando claro que en Maldita.es estamos

en contra del cierre de canales de YouTube, cuentas en redes sociales o de televisiones sin tener un marco y unas reglas de juego que puedan definir de manera transparente cómo y por qué se realiza dicho proceso, esta decisión abre varios debates muy interesantes con respecto a la lucha contra la desinformación. Y nos deja plantearnos unas preguntas que debemos responder juntos.

¿Quién define que una web o canal como RT está desinformando?, ¿son efectivos los cierres?, ¿bajo qué reglas se harían?, ¿es RT un medio de comunicación? y ¿qué es un medio de comunicación? ¿Qué debe cumplir una web o un canal para ser considerado un medio de comunicación?, ¿hay unos mínimos bajo los que se pudiera definir qué es, pero, sobre todo, qué no es? y ¿una web creada solo para desinformar o en la que una gran parte de sus contenidos lo son se puede considerar un medio de comunicación?

Desde la perspectiva de la desinformación, definir todo esto es muy importante para no crear “mártires” y, especialmente, para que todos jueguen y juguemos bajo las mismas normas. También en el caso de RT. ■

¹⁰ <https://maldita.es/malditobulo/20220517/bulos-eurovision-chanel-ucrania/>

Tanques, TikTok y confianza: periodismo en tiempos de agitación

La directora de la agencia Reuters, Alessandra Galloni, pronunció el 7 de marzo de 2022 la **Conferencia Conmemorativa anual de Reuters 2022**. Por su interés, con el **consentimiento expreso del Instituto Reuters** para el Estudio del Periodismo de la Universidad de Oxford, *Cuadernos de Periodistas* reproduce a continuación su ponencia.

ALESSANDRA GALLONI

Cuando hace varios días me senté para plasmar mis pensamientos sobre el papel para este público, los vehículos militares rusos se multiplicaban en el norte de Kiev, la capital de Ucrania.

Los medios también se estaban preparando: reporteros, fotógrafos, videoperiodistas, *fixers*, conductores y seguridad en el terreno, además de redactores, productores, diseñadores, verificadores de hechos y comentaristas en las redacciones de todo el mundo. Es decir, todo ese poder periodístico formidable de muchos de los editores, locutores y de las agencias reunidas hoy aquí.

Los ucranianos se movilizaron también: tomaron las armas para defender a su país frente al ejército ruso, y utilizaron sus teléfonos móviles para hacer una crónica de la guerra, en tiempo real, para el mundo. Vídeos de misiles sobre Kiev, de tutoriales sobre cómo conducir un tanque, de ciudadanos que construyen refugios antiaéreos caseros y de aglomeraciones en las estaciones de metro inundaron las redes sociales en todo el mundo. El presidente ucraniano, Volodímir Zelenski, llamó directamente a tiktokeros y blogueros rusos, entre otros, a levantarse y a ayudar en la guerra.

Alessandra Galloni es directora de la agencia de noticias británica Reuters

Las redes sociales, que en ocasiones se refieren a nosotros como el cuarto poder, desde hace muchos años han democratizado el acceso a las noticias y a otras informaciones. Han permitido que más voces, y más diversas, surjan más allá de las de la autoridad, de las de los intereses económicos y de las de las empresas de medios de comunicación tradicionales. Han proporcionado al público una rápida y mejor comprensión de los acontecimientos como guerras, desastres humanitarios y acontecimientos políticos históricos a medida que se desarrollan. El Movimiento Verde de Irán, la Primavera Árabe, la guerra civil en Siria y la guerra entre Rusia y Crimea fueron todos transmitidos en directo con los teléfonos móviles por personas sobre el terreno. La proliferación de este “periodismo ciudadano” se ha disparado a medida que más usuarios se unen a los canales de las redes sociales. En la actualidad, 4.500 millones de personas están en las redes sociales en todo el mundo, y esa cifra está aumentando en un millón de usuarios al día, según la consultora británica en tecnología de la información Datapol.

En Estados Unidos, los contenidos generados por los usuarios representan ya el 39% de las horas de estos medios sociales, frente al 61% de los medios tradicionales, según un reciente informe de la Asociación de Consumidores de Tecnología y YouGov. Casi el 60% de los 44 millones de habitantes de Ucrania

se registraron en los canales de las redes sociales el año pasado, y ahora están grabando sus vidas bajo asedio o bombardeos -o su huida de Kiev, Járkov, Mariúpol y otras ciudades-.

Esta guerra en Ucrania, que ya ha sido denominada como la “guerra TikTok”, nos está obligando de nuevo a preguntarnos en los medios de comunicación tradicionales: ¿cuál es nuestro papel? ¿Cómo una profesión cuyos principios se forjaron en gran medida en la época del periodismo impreso, la televisión y, para los medios *millennials*, la World Wide Web puede seguir siendo relevante en una época de medios sociales en constante evolución? ¿Qué hacemos cuando la mayoría de la gente en la mayor parte del mundo puede acceder y crear las noticias con su teléfono desde cualquier lugar? ¿Sigue siendo importante el alcance mundial cuando la tecnología ha hecho el planeta más pequeño y ha dado a los consumidores más noticias que nunca?

Seamos claros: más información y mejor acceso no siempre es más y mejor. Las redes sociales y los “periodistas ciudadanos” pueden ser brillantes a la hora de ofrecer a los espectadores una instantánea de lo que está sucediendo, una muestra visceral y a menudo emocional de diferentes aspectos de lo que está ocurriendo. Pero no necesariamente pueden proporcionar un reflejo fiel de todos los hechos, o una comprensión más clara del panorama general.

Verificando hechos durante una guerra

La digitalización de la información ha facilitado la obtención de noticias del otro lado del planeta, pero también ha hecho más sencillo el acceso a realidades no verificables y distorsionadas. Además de las noticias, las redes sociales pueden transmitir invenciones, teorías conspirativas y propaganda.

El actual conflicto no ha sido diferente. Imágenes no verificables de supuestos atentados, material de archivo de antiguos conflictos, declaraciones sin pruebas, todo ha circulado ampliamente. De hecho, hay tantas cosas falsas por ahí que es difícil estar al día.

Veamos algunos titulares de artículos que hemos verificado nosotros mismos:

- “Verificación de hechos: no hay pruebas de que los ucranianos estén vendiendo tanques rusos abandonados en eBay”
- “Verificación de hechos: el vídeo de soldados rusos y ucranianos ‘cara a cara’ es de Crimea en 2014”
- “Verificación de hechos: un vídeo muestra los restos de la explosión del puerto de Beirut, no de la guerra de Ucrania”

Fuentes, con o sin nombre, pueden hacer afirmaciones no verificables. Ayer mismo [6 de marzo], informábamos de que los medios de comunicación rusos habían citado una fuente rusa no identificada que decía que Ucrania estaba cerca de construir un arma nuclear, una “bomba sucia” a base de plutonio. Ob-

servamos -en el titular y en el encabezado de la historia- que ni los medios rusos ni las autoridades rusas habían dado ninguna prueba de ello.

Incluso las afirmaciones de fuentes citadas y oficiales pueden ser difíciles de verificar. Cuando salió la noticia del ataque ruso a una central nuclear el pasado viernes por la mañana, el ministro de Asuntos Exteriores ucraniano tuiteó la noticia del ataque a la central, la mayor de Europa. Si explotara, dijo, podría ser “diez veces mayor que Chernóbil”. Aunque la persona que hizo la afirmación fue el ministro de Exteriores, su información resultó difícil de comprobar y nosotros, por ejemplo, lo revelamos. Al final, la situación en la central nuclear acabó no siendo tan grave como se temía inicialmente.

Hasta cuando las invenciones se corrigen posteriormente, borrar la información errónea es difícil, según dicen los psicólogos, porque la mente humana crea pensamientos formativos que permanecen. Norbert Schwarz, profesor de Psicología y Marketing en la Universidad del Sur de California, afirma: “Si después escuchamos una corrección, esto no invalida nuestros pensamientos -y son nuestros propios pensamientos los que pueden mantener un sesgo-, incluso cuando aceptamos que la información original era falsa”.

O, como Sally regañó memorablemente a Harry en el clásico de Rob Reiner: “No puedes retirarlo..., porque ya

está ahí fuera”.

Entonces, ¿cuáles son las defensas costeras para este océano de información que mezcla hechos y falsedades y se baña en nuestras playas virtuales?

En el mejor de los casos, el periodismo objetivo puede ofrecer una comprensión más clara del panorama general.

En su mejor momento, el periodismo profundo puede tomar múltiples hilos de información y sintetizarlos en una narración coherente, con contexto, que descubra lo que aún no se sabe.

En la mejor versión, el periodismo basado en hechos puede servir de antídoto contra la desinformación que obstruye cada vez más y más las redes sociales.

En Reuters, trabajamos para lograr un periodismo independiente, basado en hechos reales, que proporcione una información sólida que ayude a las personas a tomar decisiones. Y creemos que nuestra presencia global combinada con nuestra profunda huella local nos permite recabar, verificar y explicar los hechos desde donde se originan, permitiéndonos acercarnos a la verdad.

Somos un medio global, con 2.500 periodistas repartidos en más de 150 países alrededor del mundo. También somos profundamente locales. Nuestros periodistas vienen de 85 países y publicamos en 15 idiomas. Yo soy italiana y empecé en Reuters en 1996 en el servicio de lengua italiana en Roma.

Esta combinación de presencia mundial y de conocimiento local -un término

que utilizo a menudo es “glocalidad”- nos ha permitido durante mucho tiempo entrar en acción en el lugar y en el momento en que surge la información, ofrecer noticias desde el terreno con un profundo contenido y dar un tipo de contexto que no consigues cuando te lanzas en paracaídas. Cuando los acontecimientos ocurren, nosotros llegamos allí primero, nosotros ya estábamos allí, y nosotros nos quedaremos mucho después de que la mayoría se haya ido.

Cubriendo la guerra

Cuando los tanques rusos entraron en las afueras de la ciudad de Donetsk en la madrugada del martes 22 de febrero, horas después de que el presidente Putin reconociera oficialmente las dos regiones secesionistas de Donetsk y Luhansk, dos periodistas ucranianos trabajando para Reuters capturaron las primeras imágenes de este trascendental conflicto.

Permítanme darles otro ejemplo de nuestra reciente cobertura sobre la COVID-19 en África. Al principio de la pandemia, hubo muchos miedos e incógnitas acerca de cómo el virus COVID-19 podría propagarse en ese continente. Esto ocurrió en parte debido a la falta de información documentada sobre los servicios médicos. Ni siquiera la Organización Mundial de la Salud (OMS) y los Centros de África para el Control de Enfermedades tenían claros los recursos con los que contaban los países en África para luchar contra la pandemia, por-

que no tenían la información adecuada de sus miembros. Decidimos ofrecérsela, obteniéndola de la fuente.

Enviamos preguntas a los ministerios de Sanidad y a las autoridades de Salud Pública en todo el continente, pero no resultó suficiente. Algunos países no tenían la información. Otros no querían compartirla con nosotros, con la OMS ni con nadie.

El periodismo basado en hechos, antídoto contra la desinformación que obstruye cada vez más las redes

Así, nuestros periodistas locales salieron a las calles. Utilizaron sus contactos para realizar múltiples, y a menudo frustrantes, visitas a las oficinas gubernamentales, a manifestaciones públicas, a hospitales, a médicos, a asociaciones de profesionales y a otras fuentes para extraer las cifras y la información que necesitábamos. Al final recopilamos datos de 48 de los 54 países africanos, lo que nos permitió ofrecer la imagen más detallada disponible públicamente a nivel mundial en ese momento sobre la preparación de África para la pandemia: esto incluía el número de camas en cuidados intensivos, ventiladores, pruebas, enfermeras de cuidados intensivos y anestesiistas.

Quiero decir desde el principio que no somos la única organización de noticias que se esfuerza por la objetividad y la verdad. Han escuchado a otros en este escenario que tienen la misma misión de servicio público. La mayoría de los medios independientes tienen sus principios rectores, sus tablas de la ley.

‘Principios de confianza’

Nuestro compromiso con la verdad está inscrito en nuestra forma de actuar. En 1941 -en medio de la Segunda Guerra Mundial-, amenazas de propaganda y censura empujaron a los entonces directivos de Reuters a establecer un código guía que llamamos “Principios de confianza”. Estos principios -incluimos un enlace a ellos al final de cada noticia que publicamos en Reuters.com- nos comprometemos con la independencia, la integridad y la ausencia de prejuicios. Son vinculantes para todos los empleados de nuestra empresa, y una junta especial se asegura de que los mantengamos.

Detrás de estos principios, hay una serie de cuestiones esenciales que intentamos cumplir cada día (muchos de ustedes practican lo mismo):

- Queremos ser los primeros, pero preferimos tener razón, y estar seguros, antes de ser los primeros.
- Verificamos los hechos, incluso cuando la fuente nos lo está contando de primera mano (y a veces, precisamente, porque nos lo está contando

- esta primera fuente).
- Practicamos un periodismo “sin sorpresas”, de modo que todos los individuos de nuestras historias saben lo que estamos afirmando sobre ellos antes de publicarlas -y hacemos un esfuerzo real, no solo superficial, por conocer su opinión-.
 - Revelamos hechos clave que no se conocen.
 - Nuestro objetivo es la neutralidad en el estilo y en la sustancia (a los editores que se encuentren aquí, ¿se han dado cuenta de que cuando los reporteros están de acuerdo con una fuente, tienden a usar el término “explicar”, pero cuando no están de acuerdo, tienden a “insistir”?).
 - Y corregimos los errores de manera exhaustiva y lo más rápidamente posible.

Pero ¿qué ocurre cuando hay una campaña implacable, y a menudo maliciosa, contra los propios hechos -y contra aquellos periodistas objetivos que los transmiten-? Lo que ocurre cuando la confianza en los medios de comunicación está por los suelos.

Todos nosotros tuvimos una lección trascendental sobre la supresión de los hechos -y sus consecuencias para la humanidad- durante la pandemia.

Seis millones de personas han muerto a causa del virus en los dos últimos años. Sin embargo, según una encuesta realizada en febrero por Statista, el 30% de los habitantes de la India, el 23% de los de Sudáfrica, el 15% de los de Po-

lonia y el 13% de los brasileños todavía creen que la COVID-19 es un mito. Y a pesar de la abrumadora evidencia a favor de las vacunas, en Estados Unidos, cuyos habitantes tienen quizás el mayor acceso a la información en el mundo, un tercio de la población está aún sin vacunar.

Es una época peligrosa para los periodistas, especialmente para los que dicen la verdad incesantemente

En algunos países en los que opera Reuters -Estados Unidos, Gran Bretaña, China, Rusia, Egipto, Indonesia, Nicaragua, Venezuela y Yemen-, hemos informado de los esfuerzos deliberados de estos Gobiernos por minimizar o acallar noticias sobre la gravedad de la crisis de la COVID-19. Contrarrestamos sistemáticamente estos relatos del Gobierno recopilando hechos y estadísticas de fuentes no oficiales como los médicos del hospital, forenses y enterradores.

En algunos casos, nuestro reporterismo basado en hechos provocó serias represalias. En 2020, por ejemplo, cuando publicamos un artículo en el que decíamos que en Irak había más de mil casos confirmados de COVID-19, más que los 772 comunicados, el Gobierno ordenó a Reuters que cerrara nuestra oficina en Bagdad, que se disculpara y que pagara

una multa. Nos negamos. Finalmente, el Gobierno cedió. Pero esto solo ocurrió tras largas conversaciones con funcionarios y después de que Christiane Amanpour avergonzara públicamente al entonces presidente en la CNN.

El fotógrafo de Reuters Danish Siddiqui, ganador del premio Pulitzer en 2018, fue muy criticado en la India cuando relató cómo la COVID-19 estaba asolando su país, con imágenes de hospitales, cementerios y piras funerarias abarrotadas. En Twitter, los críticos dijeron que las fotografías eran falsas o que iban en contra del interés nacional. Siddiqui pasó a cubrir la caída de los talibanes en Afganistán. Durante esa misión, fue asesinado por soldados talibanes mientras cubría una batalla entre ellos y las fuerzas especiales afganas, aproximadamente un mes antes de la caída de Kabul. Tenía 38 años.

Un momento peligroso

Es una época peligrosa para los periodistas, especialmente para los que dicen la verdad incesantemente.

En 2018, el asesinato de Jamal Khashoggi, columnista de *The Washington Post* y destacado crítico de Arabia Saudí, por parte de sus agentes gubernamentales conmocionó al mundo.

Periodistas que publican información veraz también se enfrentan a la violencia, a las restricciones legales, al acoso y a otros obstáculos en su trabajo. Estas leyes pretenden aplicarse a la desinfor-

mación deliberada por parte de los periodistas, pero en la práctica se utilizan a menudo para enterrar las noticias poco favorecedoras e inoportunas que los Gobiernos no quieren que se publiquen.

China sigue siendo el mayor carcelero por tercer año consecutivo, con 50 periodistas entre rejas, según el Comité para la Protección de los Periodistas. El año pasado, por primera vez, los periodistas de Hong Kong también fueron enviados a prisión, cuando China emprendió una brutal represión contra la libertad de prensa, tras las históricas protestas pro-democráticas del territorio. También en 2021, Myanmar se convirtió en la segunda cárcel de periodistas, después del golpe militar. Egipto, Vietnam y Bielorrusia completan los cinco primeros puestos.

En 2017, mis colegas Wa Lone y Kyaw Soe Oo fueron inculcados, detenidos y condenados a siete años de prisión porque informaron con exactitud y de manera justa sobre una horrible masacre de diez hombres musulmanes rohinyás a manos de las fuerzas militares y policiales en un pueblo de Myanmar llamado Inn Din. A pesar de los esfuerzos públicos y privados de los líderes mundiales y de nuestra propia e intensa campaña legal y publicitaria, los dos reporteros permanecieron en prisión durante más de 500 días. Cuando ganaron el premio Pulitzer en 2019 por su valiente cobertura, todavía estaban entre rejas. Fueron liberados en mayo de 2019.

En 2020, el videoperiodista de Reuters

Kumerra Gemechu fue detenido en Nochebuena y encarcelado en Adís Abeba por la policía federal etíope. Aunque no se le acusó, estuvo recluido en régimen de aislamiento durante doce días. La policía dijo que estaba investigando acusaciones de que difundía noticias falsas, ayudaba a grupos paramilitares y violaba las leyes antiterroristas. La policía repentinamente abandonó su investigación, y Gemechu fue liberado a principios de enero. Incluso ahora, seguimos sin saber por qué fue encarcelado. Hemos seguido cubriendo la guerra en Etiopía.

La reportera brasileña Patricia Campos Mello pronunció un discurso desgarrador el año pasado sobre la agresión a los periodistas, en particular a las mujeres periodistas, en su país [escribió sobre ello en el número 40 de *Cuadernos de Periodistas*].

En Estados Unidos, los periodistas han sido sometidos a una presión cada vez más intensa desde 2017, cuando el presidente Donald Trump nos tildó de ser “las personas más deshonestas de la tierra”, justo doce días después de llegar a la presidencia. Desde este escenario, hace unos años, el exdirector de *The Washington Post*, Marty Baron, nos ofreció una visión escalofriante de los ataques del presidente estadounidense a los periodistas [sobre ello, y sobre otras muchas cuestiones, fue entrevistado en el número 42 de esta revista].

En efecto, la demonización de los medios de comunicación por parte de

Trump ha seguido resonando ampliamente desde los disturbios del 6 de enero de 2021 en el Capitolio, en los que los periodistas, al igual que los policías, fueron atacados por partidarios acérrimos de Trump. El odio a los periodistas también ocupa un lugar destacado en los sitios webs que operan fuera de la corriente principal. El año pasado, dos reporteros de Reuters se enfrentaron a amenazas de muerte cuando publicaron una serie de investigación realizada a lo largo de un año sobre la campaña de violencia e intimidación contra los funcionarios y trabajadores en las elecciones. Esta campaña de miedo fue orquestada por los fieles a Trump, que rechazaron aceptar el resultado electoral de la votación presidencial de 2020. En noviembre, como Reuters desenmascaró a los individuos que habían proferido estas amenazas extremas, nuestros reporteros se convirtieron también en víctimas de los ataques desgarradores a través de llamadas telefónicas, mensajes de voz, correos electrónicos, textos y mensajes en las redes sociales. Un hombre les dijo: “Estáis todos acabados. Vais a ir todos a la puta hoguera”. Nuestros reporteros están todavía investigando.

En Rusia, los medios de comunicación se enfrentan a un nuevo reto. El viernes por la noche, Moscú presentó una ley que prohíbe la publicación de “información falsa” sobre las fuerzas armadas rusas. Las infracciones de las organizaciones de noticias se castigan

hasta con diez años de cárcel, y con 15 años de prisión aquellas que causaran “graves consecuencias”.

Algunos medios de comunicación, incluidos BBC, Bloomberg y Canadian Broadcasting Corp, han suspendido temporalmente su información sobre el terreno. Esta ley todavía no se ha aplicado, y todos están evaluando aún las posibles consecuencias de estas medidas.

En Reuters seguimos decididos a ofrecer una cobertura en Rusia basada en hechos y fiable, de acuerdo con nuestros “Principios de confianza”, de integridad, independencia y ausencia de prejuicios.

La audiencia quiere noticias objetivas

Me motiva que el deseo de noticias objetivas basadas en la comprobación de los hechos continúa existiendo por todo el mundo, aunque -o quizás porque- corren el riesgo de desaparecer frente a verdades alternativas e insultos en las redes sociales. Según el Instituto Reuters, la confianza en las noticias creció seis puntos durante la pandemia de COVID-19, con un 44% de la muestra que dice confiar en las noticias la mayor parte del tiempo. Un estudio reciente del Instituto Americano de la Prensa afirma que la mayoría de los estadounidenses solo apoya uno de los cinco valores fundamentales del periodismo. Pero este valor concreto -que más hechos llevan a la verdad- es apoyado por el 67% de los estadounidenses.

Una de las razones del aumento de

la confianza en los medios tradicionales durante la pandemia, según muestran varios estudios, es que las personas consumían noticias para tomar decisiones personales cada día para sí mismas y sus seres queridos, sobre cómo tratar los síntomas de la COVID-19, si era seguro viajar o cómo vacunarse o enfrentarse al aprendizaje *online*.

Aprendí una lección sobre el valor de una información correcta muy pronto, cuando empecé como periodista financiera: los inversores y los comerciantes necesitan información precisa para tomar decisiones de inversión inteligentes. Si cometes un error, pierden mucho dinero -y no vuelven a confiar en ti-. Si dices la verdad -aunque pierdan mucho dinero-, volverán a ti.

Otra explicación, sugerida por los investigadores del Instituto Reuters, es que, durante la pandemia, los periodistas citaron más a científicos y a médicos, fuentes que son consideradas más fiables que las políticas.

Esto se basa en algo más amplio: una creciente necesidad de repensar con quién estamos hablando como periodistas si queremos obtener una historia real. Como se ha señalado a menudo, la prensa falló al informar sobre la profundidad del apoyo al *brexit* en 2016 y la posibilidad real de que Donald Trump se convirtiera en presidente. La razón es que no hemos intervenido lo suficiente -o no escuchamos lo suficiente- en las vastas franjas de población fuera de

nuestra zona de confort.

Una de las iniciativas que hemos lanzado en Reuters durante el último año se llama “Volver a la fuente”, un esfuerzo de toda la redacción para reforzar y ampliar la diversidad de voces y perspectivas que buscamos. Ya sea con quien hablamos en los mercados o con quien hacemos un perfil en una zona de guerra, estamos siendo más reflexivos para estar seguros de plasmar el mundo como es. Es más fácil hacerlo, por supuesto, si esas perspectivas se reflejan en nuestra propia redacción. Como primera mujer en este puesto, y como primera no angloamericana al frente de una organización mundial de noticias, quiero abrir nuestros ojos a lo que no se ha visto antes.

Creciente necesidad
de repensar con quién
hablamos como periodistas
si queremos obtener
una historia real

También pretendemos ser un control de la desinformación. Tal vez sea paradójico, pero incluso cuando los consumidores de noticias son bombardeados con desinformación de todos lados, un ejército mundial de verificadores de hechos está trabajando horas extras para separar los hechos de la ficción. Un censo realizado en junio de 2021 por el Duke Reporter’s Lab contabilizó 341 iniciati-

vas activas de verificación de hechos, que operan en 102 países. Facebook se embarcó en un programa con editores independientes en 2016, tras las críticas generalizadas por la forma en que se permitió circular la información falsa en su plataforma antes de las elecciones de Estados Unidos en 2016. Nos encontramos entre esos editores, etiquetando los contenidos en Facebook e Instagram y publicando los artículos disponibles con verificación de hechos en inglés, español, árabe y hebreo en nuestro sitio web.

Hace unos 2.400 años, Aristóteles identificó tres ingredientes necesarios para persuadir al público, y parece que este “triángulo retórico” sigue siendo válido hoy en día. *Pathos* habla de la necesidad de los periodistas de comprender y transmitir la información que el público considera importante. La integridad de las fuentes, la evidencia que hay detrás de las palabras -o su *logos*-, también cuentan, ya sea un médico, un dato o una foto verificada de una zona de guerra. Y eso me lleva al tercer triángulo de Aristóteles: *ethos*, o la credibilidad, la integridad del orador o, en este caso, del periodista: para que el público crea en nosotros, necesitamos ser dignos de confianza.

Periodismo bajo ataque

Cuando Donald Trump ganó la presidencia en Estados Unidos, mi predecesor, Steve Adler, publicó un manifiesto en el que recordaba cómo informamos en muchos países en los que los medios de

comunicación son atacados: haciendo todo lo posible para proteger a nuestros periodistas, informando de forma justa y honesta, recopilando información difícil de obtener y siendo objetivos. Eso incluye dejar de lado nuestras opiniones para poder informar sin que se sospeche de una agenda. Así lo expresó Steve en su memorándum: “Actuamos con serena integridad no solo porque está en nuestro reglamento, sino porque -a lo largo de 165 años- nos ha permitido hacer el mejor trabajo y el mayor bien”.

En este momento, la fiabilidad de nuestras noticias es esencial, una cuestión de vida o muerte

Esto no es fácil ahora en Ucrania. Es difícil no tener emociones fuertes ante las imágenes de edificios en llamas, de civiles que huyen en medio de los bombardeos, de niños refugiados en trenes repletos y de madres embarazadas que dan a luz en refugios antiaéreos. Es difícil no enfadarse ante la propaganda. Es difícil no estar ansioso cuando los colegas están en las calles de Irpín. Es difícil mantener la calma cuando los amigos temen ser encarcelados por hacer su trabajo en Moscú.

Llevo en mi nuevo puesto cerca de un

año, pero parece más bien una década; la continua pandemia, la muerte de nuestro colega Danish, la caída de Afganistán en manos de los talibanes y ahora la guerra de Ucrania. Es un momento de agitación: la infinidad de retos a los que se enfrentan nuestros periodistas, así como los colegas de tantos medios notables y resistentes, a veces puede resultar abrumador.

Al mismo tiempo, mientras Europa se enfrenta a su mayor crisis desde la Segunda Guerra Mundial, millones de ciudadanos confían en nosotros como nunca. Para demasiados de ellos, en este momento, la fiabilidad de nuestras noticias es esencial -una cuestión de vida o muerte-.

Para los que hacemos de nuestras crónicas el primer borrador de la historia, esto representa una gran responsabilidad y una oportunidad histórica. Espero que podamos convertir en nuestra misión común restablecer la confianza en nuestra profesión, que se ha erosionado considerablemente en los últimos años. Una misión para demostrar por qué el buen periodismo, hecho sin miedo y sin favores, sigue siendo una fuerza poderosa para el bien público en todo el mundo. ■

***Este artículo fue publicado originalmente en el Instituto Reuters:** <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/2022-reuters-memorial-lecture-tanks-tiktok-and-trust-journalism-time-turmoil>.

Traducción: Sonia Moreno

Los modelos de negocio de los medios tras la pandemia

Los medios con los modelos más innovadores son aquellos que han culminado la integración y optimización de los **tres pilares indiscutibles** para establecer una estrategia del negocio digital -diversificación, hibridación y adaptación-, convirtiéndose en organizaciones que despliegan una **visión más integral** en la que el usuario ocupa una posición central. Existe una tendencia global consistente en consolidar los **ingresos directos de los usuarios**, sin desestimar y descuidar los provenientes de la **publicidad digital**.

PEPE CEREZO

La apuesta por la transformación digital adquiere un cambio de escala después de que un acontecimiento como la pandemia haya acelerado la caída de la circulación y de la publicidad de las versiones impresas y de que la guerra de Ucrania haya disparado los precios de la tinta y el papel. Los medios se dirigen inexorablemente hacia un modelo que debe superar el famoso *digital first* para plantearse en un futuro no muy lejano el *digital only*. Ante este escenario, la apuesta por diversificar las fuentes de ingresos es una necesidad común, independientemente del tamaño del medio y del mercado en el que se opere.

La situación actual es el resultado de

un proceso de transformación y cambio que se remonta al nacimiento de internet. Digamos que comienza con el intento de monetización de las audiencias a través de la publicidad. Continúa años después, cuando el mercado ha evolucionado y empieza a estar maduro, con la irrupción de los muros de pago. Y, finalmente, da paso paulatinamente a una estrategia más compleja y sofisticada del negocio, lo que se conoce como *reader revenue*.

En este proceso evolutivo hemos llegado a la conclusión de que no existe una fórmula universal que pueda garantizar la supervivencia económica de los medios. Sí podemos asegurar que exis-

ten tres pilares indiscutibles para establecer una estrategia del negocio digital:

- **Diversificación.** Que consiste en explorar diferentes fuentes de ingresos más allá del perímetro natural de los contenidos tradicionales de cada cabecera. La práctica totalidad de los medios dispone de publicidad y de un modelo de suscripciones, de tienda de comercio electrónico, además de apostar por la afiliación o la realización de eventos.
- **Hibridación.** Es la combinación de diferentes vías de ingresos, obteniendo nuevos modelos adaptados a audiencias y mercados determinados.
- **Innovación y adaptación.** Es decir, la búsqueda de soluciones novedosas y originales que den respuesta a las necesidades y demandas de los usuarios. Al tiempo que tienen que ser capaces de adaptarse y evolucionar a medida que sus hábitos de consumo cambian a la velocidad que lo hace la tecnología y el entorno.

Dentro de los ingresos digitales, la publicidad sigue siendo para la mayoría de los medios la principal fuente de ingresos; pero las incertidumbres actuales del ecosistema publicitario hacen que los editores se hayan visto obligados a apostar por los modelos de suscripción, casi inexistentes hace unos pocos años.

En nuestro país, en donde las suscripciones arrancaron con retraso respecto a otros mercados, y en su mayoría arrastrados por los efectos de la pandemia, los modelos de pago parecían consoli-

darse con rapidez. El reciente anuncio por parte de Netflix de la pérdida de suscriptores por primera vez en una década, el sorpresivo cierre de CNN + , unidos a otras operaciones como la venta y el cambio de modelo de Quartz, han disparado las alarmas sobre el futuro de las suscripciones. No obstante, en las estrategias de diversificación, los medios parecen obligados a continuar esta senda y, aunque en los mercados más avanzados existe ya un buen número de modelos de éxito, al resto del sector le queda mucho por aprender.

Tras la desaparición de las *cookies* de terceros, es esencial que los editores encuentren una manera de recopilar esos datos

Cuando hablamos de los modelos de negocio en los medios digitales, nos referimos por tanto a un ecosistema complejo, con nuevas reglas, que requieren evidentemente una visión integral de toda la cadena de valor y una oferta de productos y servicios que sea lo más adecuada posible a las necesidades de los lectores. En definitiva, los medios más innovadores, en cuanto al negocio se refiere, son aquellos que han culminado la integración y optimización de los tres pilares, convirtiéndose en organizaciones que podríamos considerar *value driven* y que despliegan una visión más

integral del negocio en el que el usuario ocupa una posición central. A la luz de estos tres ejes, observamos una tendencia global consistente en consolidar los ingresos directos de los usuarios, sin desestimar y descuidar los provenientes de la publicidad digital.

El estado de la publicidad

La caída generalizada del negocio tradicional, tanto en circulación como en publicidad de las ediciones impresas, no se ha visto compensada como se esperaba al principio por el crecimiento de la publicidad digital. Como resultado, el modelo basado en monetizar publicitariamente grandes audiencias no cualificadas está llamado a una profunda revisión, porque no asegura la rentabilidad y sostenibilidad a futuro. La publicidad digital, sumida en un profundo cambio debido a la irrupción de la programática, y la incertidumbre provocada por la paulatina desaparición de las *cookies* de terceros no resulta suficiente para mantener la operativa de las compañías de la información, lo que obliga a impulsar nuevas líneas de ingresos, principalmente los obtenidos directamente de los lectores, los denominados *reader revenue*, cuyo principal baluarte son las suscripciones.

Si hay una palabra que describe la actual situación del mercado publicitario,

sobre todo en lo que concierne a los medios de comunicación, es incertidumbre. Aunque es cierto que la pandemia ha favorecido un aumento más que considerable del tráfico de los sitios de noticias en todo el mundo, lo que se ha traducido en un incremento de los ingresos. Según datos de Boston Consulting Group (BCG), en los EE. UU., en el año 2021 se produjo un aumento del 5% en los ingresos totales publicitarios. Pero, a pesar de las tendencias positivas referidas al interés por las noticias, se observa un dato preocupante. Aunque se mantienen de forma más o menos generalizada los niveles de tráfico históricos, la publicidad digital se ha desacelerado durante lo que llevamos de año¹ y, aunque siga creciendo, hay síntomas de desaceleración sostenida para los años venideros. En este sentido, The Institute of Practitioners in Advertising² ha rebajado la previsión de crecimiento del gasto publicitario en el Reino Unido para 2022, del 6,2% del año pasado a un 5,2%.

La desaparición de las *cookies* de terceros hace que sea más difícil, o incluso prácticamente imposible, que la creación de perfiles, los modelos, la atribución, el *retro targeting*, la monitorización de usuarios y un largo etcétera se sigan haciendo tal y como se hacían hasta la fecha. Por ello es esencial que los edito-

¹ "Media trends show positive, negative, hopeful future of news media": <https://www.inma.org/blogs/world-congress/post.cfm/media-trends-show-positive-negative-hopeful-future-of-news-media>

² <https://ipa.co.uk/>

res encuentren una manera de recopilar esos datos. Y una forma de hacerlo es desarrollando una relación uno a uno con los usuarios. El futuro de los editores pasa por obtener la mayor cantidad de *first party data* y de datos contextuales, lo que conseguirán en la medida en que sean capaces de ofrecer propuestas de valor que derriben las barreras que actualmente existen para que los usuarios naveguen registrados y/o se suscriban.

Desde que Google anunció sus planes para erradicar las *cookies* de terceros hace más de un año, surgió como alternativa la publicidad contextual, que, en cierta medida, es una vuelta a los orígenes de la publicidad digital para los editores. La segmentación de la audiencia basada en el contexto nos retrotrae a los inicios de internet, cuando los anuncios se mostraban en función de lo que los usuarios estaban leyendo. Posteriormente, y gracias a la tecnología basada en la recogida, almacenamiento y análisis de *cookies*, cambiaron los criterios en favor de los hábitos del usuario -historial de navegación, búsquedas, compras anteriores, enlaces en los que había clicado, etc.-. El nuevo ecosistema *post-cookies* se presenta sobre el papel como una oportunidad para los medios, ya que pueden ofrecer a sus usuarios publicidad más relevante, y para los anunciantes, porque

pueden impactar en unas audiencias cualificadas.

Los usuarios demandan entornos más seguros, en los que tengan control sobre su privacidad. Según datos recogidos en una encuesta realizada en el Reino Unido, más de las tres cuartas partes de los consumidores -el 79% exactamente- sienten más cómodos recibiendo publicidad que esté contextualizada con el contenido que están viendo en lugar de ser impactados por anuncios que se basan en su historial de navegación³. A medida que el ecosistema publicitario evoluciona, los editores apuestan por crear alternativas centradas en la privacidad. Para ello es imprescindible conocer a sus audiencias con objeto de ofrecerles una experiencia digital que integre contenido y publicidad.

Para que la publicidad sea menos intrusiva para el usuario y más efectiva para las marcas, en la convergencia con el contenido se impone el *branded content* o contenido patrocinado. En este contexto, los medios se adentran en un terreno escurridizo en el que las agencias tenían un posicionamiento preferencial, y en el que no existían excesivos puntos de fricción entre creadores y áreas comerciales. Aunque la gran mayoría de medios lo han hecho, no todos tienen una estrategia ni disponen de equipos adecuados para convertirse en verdade-

3 “Contextual advertising - giving publishers what they need”: <https://www.thedrum.com/news/2022/05/03/contextual-advertising-giving-publishers-what-they-need>

ras agencias que puedan ofertar “servicios 360”. La irrupción del contenido patrocinado puede resultar transformador, porque afecta a diferentes áreas de la compañía y, sobre todo, porque requiere la confluencia de dos campos que tradicionalmente se encontraban alejados, y en algunos casos incluso contrapuestos, como es el de la redacción y el área comercial.

La transformación de los equipos comerciales

En este contexto, las áreas comerciales tienen que ser capaces de liderar este cambio. Las consecuencias más inmediatas han sido la ejecución de planes de reestructuración. Durante la pandemia, estos fueron especialmente dolorosos para las áreas comerciales. Un medio de referencia como *The New York Times* despidió en junio de 2020 a 68 empleados⁴. También 68 fueron los profesionales despedidos por *The Atlantic*, esencialmente provenientes de su división Atlantic Live⁵. Por su parte, *The Guardian* anunciaba a mediados de julio del mismo año que despediría a 110 personas del equipo comercial. En este caso, la pandemia ha profundizado una crisis que venía de antiguo y que arrastraba

unas pérdidas de 25 millones de libras durante 2020⁶. Como recoge una nota interna enviada por Mark Thompson, expresidente y CEO de *The New York Times*: “Los despidos se están llevando a cabo en aquellas áreas de la compañía que han tenido un impacto del virus inmediato significativo, pero además reflejan tendencias a largo plazo en nuestro negocio y son totalmente consistentes con la estrategia de la compañía”.

Se espera que en tres años se doble el actual mercado global de suscripciones digitales (650.000 millones de dólares)

Aunque poco a poco se retorne hacia una nueva normalidad, algunos hábitos comerciales tradicionales se verán alterados de manera permanente. La comercialización mantendrá un importante grado de relación humana y de cercanía; sin embargo, será necesario implantar nuevos procedimientos que permitan el consiguiente ahorro de costes en desplazamientos, reuniones innecesarias, comidas, etc. La nueva comercialización

4 “Why publisher content studios are set up to fail”: <https://medianut.substack.com/p/why-publisher-content-studios-are?s=r>

5 “The hollowing out of American journalism”: <https://medianut.substack.com/p/the-hollowing-out-of-american-journalism?s=r>

6 “Guardian announces plans to cut 180 jobs”: <https://www.theguardian.com/media/2020/jul/15/guardian-announces-plans-to-cut-180-jobs>

será intensiva en recursos y tiempo, requiriendo nuevos y variados perfiles, como equipos de ventas orientados a dar soluciones sofisticadas a anunciantes y agencias, que dispongan de competencias técnicas a nivel transaccional en las diferentes plataformas, y que sepan trabajar con objetivos y métricas de rendimiento más complejas.

La venta consultiva basada en datos y argumentario técnico se va imponiendo paulatinamente sobre la venta tradicional sustentada en lazos de confianza personales. Si bien las cualidades sociales seguirán siendo importantes, no dejarán de ser un complemento que enriquezca la venta consultiva. De nuevo nos movemos entre modelos híbridos, en los que se combinan las habilidades fuertes (*hard skills*), en cuanto a conocimientos y técnicas, con las habilidades sociales (*soft skills*), más intangibles y difusas como la empatía, la simpatía, etc.

Asistimos por tanto a un modelo de ciclo continuo -como si se tratara de un *loop* infinito- que requiere profesionales muy bien formados y actualizados constantemente con las novedades tanto de productos y formatos como en tecnologías y nuevos indicadores que evolucionan constantemente (*viewability, brand safe, etc.*).

La pandemia ha impactado también en los procesos de venta, que se han visto afectados de forma estructural. Tanto anunciantes como agencias y soportes se han vuelto más creativos en cuanto al fomento de las relaciones a distancia. Sin las reuniones presenciales, los editores se han replanteado la estructura y las funciones de sus equipos. Así lo corrobora un artículo de *Digiday*⁷, que pone el ejemplo de un editor de revistas que cuenta con un gran número de cabecezas y que ha asignado nuevas funciones a los diseñadores que antes trabajaban en maquetación, destinándolos ahora a diseñar propuestas comerciales de cara a enviarlas a clientes potenciales.

La pandemia ha impactado también en los procesos de venta

Para hacer frente a estos desafíos, Axel Springer, por ejemplo, ha agrupado todas las actividades vinculadas al mercado publicitario bajo el paraguas de Axel Springer All Media (ASAM). Su objetivo es combinar todos los elementos con valor -tecnología, data y creatividad- en el entorno de seguridad y confianza que ofrecen sus cabeceras periodísticas para

⁷ "Can it be done quickly?": Publishers find speed essential as ad budgets pop up": <https://digiday-com.cdn.amp-project.org/c/s/digiday.com/media/were-more-efficient-because-we-have-to-be-publisher-advertiser-relationship-changes-fueled-by-urgency/amp/>

ofrecer soluciones personalizadas a sus clientes publicitarios.

Para Julie Wehrle, directora general de la división Media Impact, “una estrategia de éxito debe equilibrar la reducción de los ingresos de los medios clásicos y fomentar las inversiones en el crecimiento digital”. Para ello han diseñado una estrategia que se basa en tres elementos fundamentales: 1) generar proximidad con el cliente, 2) aprovechar el poder del inventario de Axel Springer, aglutinando y combinando una gran cantidad de servicios *online* y 3) potenciar sus activos y proveedores de servicios de ASAM para explorar y desarrollar nuevas fuentes de ingresos.

La consolidación de los modelos de suscripción

El mercado de las suscripciones ha encontrado en los fenómenos imprevistos un gran aliado para su crecimiento. Así ocurrió con el *brexít*, la llegada de Trump a la Casa Blanca y, más recientemente, con la pandemia provocada por la COVID-19. Esta última, sin duda, el fenómeno más disruptor de los que llevamos de siglo, y cuya magnitud e implicaciones globales aún son difíciles de predecir. En este contexto, está por ver en qué

grado se consolidará el mercado de las suscripciones. Ahora que comenzamos a vislumbrar el final de la pandemia, una de las cuestiones que resuenan en la mayoría de las redacciones es cómo será el futuro de los modelos de suscripción.

El mercado global de suscripciones digitales actualmente es de 650.000 millones de dólares, según estimaciones recogidas en el estudio *2022 Subscription Trends*⁸, pudiendo alcanzarse los 1,5 billones de dólares para 2025, más del doble de su tamaño actual. Estos datos indican que, a pesar de las incertidumbres, la consolidación de los modelos de suscripciones es un hecho. Entre las principales tendencias que identifica el estudio, cabe destacar el auge de la *creator economy* o economía de creadores, y sugiere la necesidad de aprovechar la confianza que han establecido estos creadores y su influencia entre sus audiencias en nuevas plataformas como TikTok, Instagram o Twitch, lo que “puede ayudar a las empresas de medios a fortalecer sus propios modelos comerciales de suscripción al agregar valor para los consumidores”⁹.

Nos adentramos en un entorno dinámico y líquido, en el que habrá que adecuar la propuesta de valor para casar la oferta (productos y servicios de infor-

8 “2022 Subscription Trends: Top 7 Trends for Publishers to Watch”: <https://lineup.com/resource/2022-subscription-trends/>

9 “Digital subscription economy to grow to 1.5T by 2025: Key trends for publishers”: <https://whatsnewinpublishing.com/digital-subscription-economy-to-grow-to-1-5t-by-2025-key-trends-for-publishers/>

mación y entretenimiento) y la demanda (suscripciones). Las audiencias de las noticias se han demostrado volátiles, lo que implica un sobreesfuerzo para las organizaciones periodísticas. Nuevamente, las plataformas de *streaming* siguen siendo una buena brújula donde fijarse. Según un estudio de Deloitte¹⁰, el espectador medio de TV en Estados Unidos está suscrito a unas cinco plataformas de *streaming*; sin embargo, el 46% de los espectadores cancelaron al menos una en los últimos seis meses, lo que indica que los usuarios van cambiando su fidelidad de unas a otras.

La fidelización adquiere un valor determinante pero variable. Una parte importante de nuestros lectores mantendrán una relación de “fidelización relajada”. Las ofertas, junto con factores del mercado y de la actualidad, harán que el interés de los lectores fluctúe a lo largo del tiempo. Una parte de la audiencia llegará y se quedará a golpe de ofertas, otra parte lo hará en función de la actualidad y sus contenidos, ya sea la pandemia, el estallido de un volcán o unas elecciones presidenciales.

Nos enfrentamos a un ecosistema cambiante y dinámico en el que las necesidades informativas de los lectores cambian en función de la actualidad, pero no solo. Otros factores como el po-

der adquisitivo o la estacionalidad, por ejemplo, pueden modificar la demanda informativa. Por eso resulta tan necesario que las empresas de noticias establezcan modelos de *product thinking*, con el objetivo de pensar, lanzar y validar, de manera rápida, eficiente y barata, productos y servicios informativos y de entretenimiento, adaptados a las diferentes audiencias y que estén disponibles en cualquier formato y diferentes dispositivos.

Para hablar de la consolidación de los modelos dinámicos es necesario que se acoplen oferta y demanda en cuanto a productos, precios y ofertas. Y para ello será indispensable disponer de una tecnología que permita detectar propuestas de valor, propensión y precio. Porque el suscriptor cambia. Y aunque los muy fans de la marca (*brand lovers*) ya están suscritos, representan menos del 10% de la audiencia; queda otro 90% que no se sabe con precisión qué demandan, o que sus necesidades, informativamente hablando, varían con el tiempo.

Ante este escenario, los actuales modelos de suscripción deberán evolucionar. Hasta la fecha, el objetivo era captar a los lectores más comprometidos: los fieles. Pero, ahora, la estrategia deberá estar orientada a conseguir convertir y fidelizar a ese otro 90% de su audiencia

¹⁰ “Digital media trends: How streaming video services can tackle subscriber churn”: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/video-streaming-services-churn-rate.html>

que todavía no lo es. La buena noticia es que está todo por hacer, la menos buena es la complejidad para acometerlo.

Por tanto, el gran reto al que se enfrentan los medios para crecer, más allá de sus lectores más comprometidos y leales, es conseguir atraer, fidelizar y convencer a esa gran parte del iceberg de usuarios que hacen un uso esporádico de los contenidos. Un reto que supone acelerar y reforzar la estrategia de suscripciones, basándose en un mayor conocimiento de todas las audiencias, lo que conlleva consolidar la transformación de toda la compañía, incluida la redacción. Mejor dicho, sobre todo la redacción, para crear productos destinados a estos segmentos más diversos y menos fieles.

El gran reto es conseguir atraer, fidelizar y convencer a los usuarios que hacen un uso esporádico de los contenidos

La tecnología juega de nuestra parte. La rápida e imparable mejora que están experimentando los algoritmos de propensión, tanto para anticipar las conversiones como para evitar el abandono (*churn*) de suscriptores, facilita explorar y optimizar las acciones relativas al tipo de contenidos, los precios, las ofertas, etc. Todo ello permite mejorar la opera-

tiva a lo largo del embudo de conversión.

Otra tendencia al alza para alcanzar y convertir a nuevas audiencias es la agrupación o paquetización (*bundles*) de productos o servicios de diferentes medios -*elDiario.es* e *infoLibre*, *El Confidencial* y *WSJ*, entre otros-, que posibilita agregar una oferta más atractiva para los suscriptores de ambos medios. Otras empresas están explorando conseguir ingresos a partir de servicios complementarios con otras industrias: es el caso de la integración de servicios de *streaming* como la plataforma de vídeo Globoplay, creada por el editor Globo, y que se ha convertido en la cadena más grande de Brasil.

Parece evidente que la consolidación de los modelos de suscripción no es ya una opción, sino una necesidad. No solo por la propia supervivencia de las empresas del sector, sino, y lo que es más importante, para garantizar su libertad e independencia editorial.

Futuro e innovación

Por su parte, los periodistas y creadores han encontrado nuevos entornos y plataformas, más allá de los medios tradicionales, que brindan la oportunidad de hablar directamente con sus audiencias, y en algunos casos obtener buenos ingresos. A las tradicionales plataformas de blogs se le han unido recientemente otras que crean y distribuyen boletines de noticias o pódcast, configurando la ya mencionada economía de creadores.

Respecto a tecnologías más complejas,

y situando la mirada hacia un futuro más o menos lejano, comienzan a vislumbrarse nuevos ecosistemas y plataformas criptográficas como los *marketplaces* de NFT¹¹, el metaverso o el *blockchain*. Si bien todavía es muy pronto para saber el impacto que puedan tener, no son pocas las compañías editoriales que con mayor o menor acierto han comenzado a explorar sus posibilidades. Aunque podamos estar asistiendo a la creación de una nueva burbuja, como sucediera en ocasiones anteriores con la irrupción de otras tecnologías, es previsible que los NFT puedan ser una fuente interesante de ingresos. Pero, de momento, habrá que esperar algún tiempo.

Según una encuesta realizada por *Press Gazette*¹² a un grupo de editores, entre los que se encuentran *Time*, *CNN* y *QZ*, han vendido cerca de doce millones de dólares en tokens no fungibles en el último año. El más avanzado en este sentido es *Time*, que dispone de su propio espacio en Opensea, uno de los lugares de compra-venta de tokens más populares. Al parecer, *Time* comercializa de momento productos no periodísticos. En cambio, *The New York Times* está experimentado con la subasta de los NFT de sus contenidos; en concreto, ha comenzado con la columna de uno de sus redactores estrella titulada “¡Compre esta columna en *blockchain*!”¹³. ■

11 Un NFT (Non-Fungible Token, token no fungible) es un certificado de propiedad asociado con un objeto digital, que puede ser una imagen, un audio, un vídeo, etc. A diferencia del resto de los certificados, los NFT utilizan tecnología *blockchain* (en una cadena de bloques) que los hace prácticamente imposibles de alterar o falsificar.

12 “How news publishers made \$12m selling NFTs”: <https://pressgazette.co.uk/news-publishers-nfts/>

13 “Why Did Someone Pay \$560,000 for a Picture of My Column?”: <https://www.nytimes.com/2021/03/26/technology/nft-sale.html>

Cuando las plataformas de 'streaming' no pueden competir con la televisión lineal

Las OTT continúan **sin dominar formatos propios de la televisión convencional**, como la telerrealidad, la información en directo, el deporte y los relatos locales, lo que abre vías de **convivencia entre ambos mundos**.

HÉCTOR LLANOS MARTÍNEZ

Vivir sin permiso, la serie de José Coronado producida por Alea Media, emitió su último capítulo en las primeras horas del confinamiento que enfrentó España a mediados de marzo de 2020, a causa de la pandemia de la COVID-19. Ese episodio congregó a 2,4 millones de espectadores de media, a pesar de que Netflix le había hecho perder cientos de miles de espectadores con respecto a sus primeras emisiones al tenerlo disponible en su catálogo desde hacía varios meses. *Entrevías*, con mismo protagonista y mismos creadores, ha finalizado su paso por Telecinco siendo la revelación de la temporada. Pero lo hizo con una audiencia por debajo de los dos millones

de espectadores y con su estreno en Netflix programado para días después de su emisión original, para no perjudicar sus datos en abierto.

La comparación de estas dos series hermanas explica en cierto modo parte de lo que está ocurriendo entre la televisión lineal y las plataformas de *streaming*. Los espectadores abandonan las ventanas tradicionales en el horario de máxima audiencia, pero, por el momento, las cadenas de siempre colaboran con las nuevas. De hecho, no todo son malas noticias para ellas. Sus competidoras de contenido a la carta siguen sin dominar formatos propios de la televisión convencional, como la telerrealidad, la

información en directo, el deporte y los relatos locales, lo que abre vías de convivencia entre ambos mundos. Asimismo, se enfrentan a la posible amenaza de tener que compartir con ellas el codiciado pastel de la publicidad.

Nos fijamos en el informe de consumo televisivo que realiza cada año la consultora Barlovento Comunicación. Hace un lustro, en 2017, Telecinco fue la cadena más vista por sexto año consecutivo, si bien lo hizo con el índice histórico más bajo para el líder de un *ranking* anual. Obtuvo una media en esos doce meses de un 13,3%. La televisión de pago aumentaba su relevancia en el visionado diario y registraba su mejor dato histórico, con casi 6,1 millones de hogares en España que ya consumían en esta modalidad. Las temáticas no gratuitas (Fox, AXN, TNT, Calle 13, Movistar Liga...) habían dado un gran salto, alcanzando el 7,8% de cuota de pantalla, que en la actualidad han incrementado hasta el 8,6% y los 8,3 millones de hogares.

Además de ellas, la gran competencia de las generalistas ha sido desde entonces las plataformas de *streaming*. En 2017, España ya contaba con cuatro millones de suscripciones a las llamadas OTT (siglas en inglés de *over the top*, también traducido como servicio de transmisión libre), como Movistar Plus+, Netflix, HBO España y Amazon Prime Video, según los registros obtenidos por la Comisión Nacional del Mercado y la Competencia (CNMC). Saltan-

do a 2021, Netflix ha sido la plataforma con mayor penetración en el mercado español. Tienen acceso a ella 23,4 millones de españoles, es decir, aproximadamente el 60% de la población mayor de 15 años. Por detrás, se sitúan Amazon Prime Video (53,7%), HBO Max (26,4%) y Disney+ (21,4%).

Al comparar los datos de aquel informe de 2017 con los actuales, vemos que no disminuye el consumo audiovisual en su conjunto, pero sí que lo hace el de la televisión lineal. Como muestra, se encuentra el *prime time*, el contenido pensado para el horario de máxima audiencia, que en España se programa a partir de las 22:00 horas. En 2021, la media hora de mayor presencia de espectadores, que es de 22:15 a 22:45 horas, congregó a 15,5 millones de personas ante la televisión. Son casi tres millones menos que en años anteriores.

Pérdida de relevancia de los canales tradicionales ante los nuevos hábitos de consumo

Teniendo en cuenta que el horario de máximo consumo de las OTT también es el nocturno, entre las 21:00 horas y las 24:00 horas, los analistas sobreentienden que hay prácticamente el mismo número de personas ante esa misma pantalla que en el pasado, si bien los

canales tradicionales siguen perdiendo relevancia ante los nuevos modos de entretenimiento. Es un asunto importante para ellos, porque es en ese horario donde facturan una buena parte de sus ingresos publicitarios. A medida que las cadenas generalistas obtengan menos ingresos publicitarios, ¿es probable que decidan invertir menos dinero en financiar productos audiovisuales de calidad? José Manuel Eleta, adjunto a la dirección de Barlovento Comunicación, no lo cree así: “La televisión lineal va a mantener el nivel de calidad. No debería bajar el listón. *Tu cara me suena* (Antena 3), por ejemplo, lo mantiene. Otro tema será por qué tipo de géneros apuesten. Serán más selectivos en ese asunto y apostarán por aquellos que complementen la oferta de cine y series de las plataformas”.

El problema de la pérdida de ingresos publicitarios puede agravarse ahora que algunas de las grandes plataformas ya han anunciado que lanzarán en breve suscripciones más baratas que incluyan anuncios, obteniendo más espectadores y llevándose también una parte de la codiciada tarta publicitaria. Disney + estrenará este otoño en Estados Unidos una versión de este estilo y Netflix no descarta hacerlo en el futuro. Para Eleta, es “una paradoja” en la que están entrando servicios como Netflix al ver que ya no crecen como antes, después de haberse vanagloriado durante años de evitar los anuncios a sus clientes y de ofrecer contenido que puede verse en

cualquier momento.

No obstante, hay que recordar que tanto Atresmedia como Mediaset España cuentan con sus propias plataformas, las cuales se han convertido en esa nueva vía de negocio que les permite compensar y recuperar algo de terreno allí donde lo han perdido. AtresPlayer Premium -que, además de tener contenido exclusivo, avanza incluso los contenidos estrella de Antena 3- llegó a 2022 con 427.000 clientes de pago. MiTele Plus, de su competidora, alcanza los 207.000 suscriptores. Mientras tanto, RTVE Play, que es gratuita, intenta que el ente público no pierda influencia en esta área del audiovisual.

Un ejemplo de lo fuerte que podrían irrumpir estos nuevos actores en el mercado publicitario nos lo trae la consultora Fluzo, que explica detalles de la audiencia obtenida por el gran fenómeno de ficción del año pasado, la producción surcoreana *El juego del calamar*. Un total de 12.274.000 españoles mayores de 18 años vio algún capítulo de la serie en las cuatro semanas posteriores a su estreno (entre el 17 de septiembre y el 12 de octubre de 2021), sin contar a adolescentes menores de esas edades y a espectadores que se sumaron en semanas sucesivas a la serie de moda, apunta un estudio elaborado por ellos. Es una cifra que difícilmente alcanzan muchos de los contenidos de Antena 3, Telecinco y La 1 en la actualidad, ni aun sumando sus datos de visionado en diferido que, según aclara

Eleta, representan “solo un 3 o un 4% del total, estando muy por debajo del de otros países como el Reino Unido”. Además, Fluzo ha calculado que el 46% de esa enorme cantidad de espectadores que seguían la serie asiática lo hacía en el *prime time*, robándole audiencia a las generalistas en el momento más jugoso del día. Aunque es el más exitoso, *El juego del calamar* es solo uno de los cientos de contenidos que las plataformas de *streaming* ofertan de forma simultánea y que van alejando poco a poco a los televidentes de la oferta tradicional.

La pandemia mostró los puntos fuertes de la televisión tradicional

Pero el trasvase de espectadores no es unidireccional de las cadenas de siempre a las plataformas de *streaming* y los canales de pago. Recordemos que la versión actual del electrodoméstico al que llamamos televisión se ha convertido en un aparato que sirve para muchos más usos. Ahora lo conocemos como televisión inteligente o *smart TV*. También se puede acceder a través de él a videojuegos en línea y plataformas de vídeo por internet, como YouTube o Twitch, sin necesidad de cambiar de aparato ni de recurrir al teléfono móvil o a la tableta. “Los 210 minutos de consumo de televisión lineal por persona y día sigue

siendo un dato muy saludable, aunque ha bajado con respecto a los datos anteriores a la pandemia del coronavirus, al tiempo que ha subido el de este otro tipo de usos de la televisión inteligente: de cinco minutos por persona y día a los 35 minutos actuales”, afirma el adjunto a la dirección de Barlovento Comunicación.

El confinamiento de 2020 y las posteriores restricciones en 2021 por culpa de la crisis sanitaria no solo dispararon las horas de consumo televisivo y las cifras de nuevos suscriptores a contenidos de pago. También mostraron a la televisión tradicional cuáles son sus puntos fuertes ante este nuevo escenario. “La pandemia nos ha fortalecido también a nosotros”, recuerda Andoni Aldekoa, el presidente de la Forta, “porque en este tiempo ha habido una gran demanda de información local por parte de los televidentes, que además buscaban que fuera de última hora y en directo”. Es un tipo de contenido que las plataformas no suelen generar y que no ofertan en sus catálogos a la carta, mientras que las cadenas generalistas lo producen continuamente y, por tanto, lo pueden incorporar a sus servicios *on demand*, a través de sus páginas web y de sus aplicaciones para teléfonos móviles y tabletas. Efectivamente, los espacios en directo y, en especial, los informativos son algunos de esos contenidos con los que la nueva televisión a la carta no puede competir. Telemadrid logró en el mes de enero de 2021 una cuota de pantalla mensual de

un 8,6%. Fue uno de sus mejores resultados en toda una década y una cifra que no ha logrado alcanzar desde entonces. Los estragos que produjo el temporal Filomena en esta comunidad despertaron el interés de la audiencia durante esos días. Un especial informativo conducido por Silvia Intxaurrenondo logró marcas históricas para la cadena, con un 25,9% de *share*, desde las 10:00 hasta las 15:00 horas. Y la cobertura del volcán de La Palma pulverizó todos los registros de la Televisión Canaria.

Otro momento que cambió de nuevo el patrón de consumo fue la invasión de Rusia a Ucrania que comenzó el pasado mes de febrero. El interés de los espectadores por la actualidad informativa en torno a este conflicto hizo aumentar las audiencias. En especial en la franja vespertina, una de las más codiciadas por las cadenas generalistas. Recordemos que no hablamos solo del *Telediario* de La 1, los informativos de las cadenas privadas o programas especiales. El formato del *infoentretenimiento*, muy popular en las parrillas de estos canales, fue el principal beneficiado. Las secundarias La Sexta y Cuatro se vieron beneficiadas en cuestión de audiencias en las primeras semanas del enfrentamiento bélico. *Más vale tarde*, con Cristina Pardo e Iñaki López, incrementó su seguimiento de espectadores un 20% con respecto a sus registros de días anteriores. El crecimiento de *Cuatro al día*, de Joaquín Prat, y *Todo es mentira*, de Marta Flich y Risto

Mejide, en la cadena de Mediaset, fue todavía mayor. Y el espacio nocturno de los viernes en La 1, *Las claves del siglo XXI*, con Javier Ruiz, también vio como lograba un tercio más de audiencia. Lo mismo ocurría con *Al rojo vivo*, de Antonio García Ferreras, en las mañanas de La Sexta.

“La información no es un tipo de contenido que atraiga a nuevos clientes a la industria del *streaming*, ya que es un terreno de la prensa, la radio y la televisión en abierto”, comenta Enrique García Maroto, director de consultoría nacional del Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA) y creador del Barómetro OTT de esta consultora. Y no es un asunto solo español. En Estados Unidos, la plataforma de información bajo demanda CNN+ ha tenido apenas un mes de vida. Nació el 29 de marzo y el 30 de abril ya había echado el cierre. Hubo dos razones para tal descalabro, a pesar de que su lanzamiento había costado cientos de millones de dólares. Por un lado, su empresa matriz WarnerMedia, que es la misma de HBO Max, culminó pocas semanas después de su lanzamiento una fusión con Discovery, la empresa de contenidos de viajes y aventuras. La nueva compañía resultante decidió dejar de lado este nuevo proyecto. “En un mercado tan complejo como el del contenido a la carta, los consumidores quieren simplicidad y contar con un servicio integral, que brinde una mejor experiencia y más valor que las

ofertas independientes”, decían en un informe¹ los responsables del recién nacido Warner Bros. Discovery. Por otro lado, los dueños de CNN+ aseguraban que había atraído muy pocos suscriptores en sus pocas semanas de existencia.

La ficción local es otro de los puntos en los que la televisión tradicional lleva la delantera. Y no es porque las plataformas no lancen sus propias series. Netflix comenzó a hacerlo allá por 2017 con *Las chicas del cable*, de Bambú Producciones; Amazon Prime Video lanzó un año después *Pequeñas coincidencias*, en colaboración con Atresmedia, y la entonces conocida como HBO España en 2019 con *Foodie Love*, dirigida por Isabel Coixet. Fueron los primeros de muchos otros títulos. StarzPlay lanzó a principios de este año la serie de acción *Express*, Apple TV+ lo hará en las próximas semanas con *Now & Then* y Disney+ ya prepara una biografía seriada de Balenciaga. Pero su autoproducción, aun siendo cada vez más amplia, no es suficiente para la enorme cantidad de estrenos que pretenden ofrecer cada mes.

Consultado el presidente de las autonómicas por la convivencia de las cadenas generalistas con otras modalidades de televisión, augura un futuro que pasa por la colaboración y confirma que el sabor local va a seguir siendo necesario. “La capacidad de generar alianzas va a

marcar a los medios de comunicación. La Forta en sí misma es una alianza, que a su vez colabora con la cadena pública estatal que es Televisión Española. El mercado en estos momentos es tan global y tan grande, que si no lo haces estás muerto. En el campo de la ficción, están surgiendo nuevas alianzas con las grandes plataformas”, anuncia Aldekoa.

El responsable de las cadenas autonómicas españolas recuerda que HBO Max y Amazon Prime Video son empresas multinacionales que demandan más títulos. Y, especialmente, necesitan contenidos locales con los que atraer al público de cada mercado. “Las series y las películas son grandes herramientas para construir un relato propio. Hemos visto lo que han conseguido los países nórdicos llevando el género del *nordic noir* a las pantallas. Nosotros podemos crear esos contenidos y, con su ayuda, mejorar la financiación de esos proyectos y que trasciendan. Cada vez más, estas compañías solicitan que seamos agentes activos para complementar sus catálogos”, explica. Ya existen exitosos ejemplos de este tipo de colaboraciones. En especial la autonómica gallega TVG, que ya ha aportado algunas de sus series a HBO Max. Las dos temporadas de *Auga seca*, un *thriller* familiar ambientado en Vigo y Lisboa, y los seis capítulos de la miniserie de época *Vidago Palace*

¹ <https://www.vanityfair.com/hollywood/2022/04/cnn-has-folded-after-one-month>

pueden verse a la carta a través de la plataforma. Estos nuevos servicios también han intentado crear sus propios programas de telerrealidad, pero el hecho de estar enlatados, algo que en abierto solo ha funcionado con *La isla de las tentaciones*, les ha alejado hasta el momento del éxito.

El otro gran género que sigue en terreno de las cadenas de siempre es el deporte, que, de nuevo, suele ir acompañado del término “en directo”. Ya existe DAZN, plataforma que en la actualidad emite competiciones como la Moto GP, los mundiales de Fórmula 1 y la Premier League inglesa. En los últimos tiempos, se ha visto obligada a subir el precio de su cuota mensual, al pagar derechos de emisión con un coste muy elevado para una empresa con un músculo financiero no tan poderoso como otras compañías similares. Y la subida de precios no va a ayudar a que logre avanzar en número de suscriptores. A partir del pasado mes de marzo se disparó en nada menos que un 30%. Pasó de valer 9,99 euros a 12,99 euros al mes. Y en ese incremento no se incluyen los partidos del fútbol de la Primera División española, para los que el usuario tendría que pagar un extra. DAZN invirtió por ellos más de 470 millones de euros. Para amortizar tal cantidad de dinero, tuvo que ofrecer a Movistar Plus+ compartir su emisión. El servicio bajo demanda de Telefónica también ofrece a sus clientes la emisión de competiciones deportivas, pero

a cambio de una cuota muy superior a los ocho o diez euros mensuales que cuestan la mayoría de las plataformas de *streaming*.

Todo cambiaría si gigantes como Netflix o Amazon Prime Video decidieran pasarse al directo y emitir este tipo de contenido. Sus cuentas están más que saneadas, por mucho que su valor en bolsa pueda caer por el frenazo de las suscripciones que están viviendo en los últimos meses, y podrían afrontar esos gastos astronómicos sin necesidad de incrementar de forma excesiva su cuota mensual. Los grandes grupos audiovisuales españoles lo saben, y por eso siguen aferrándose a los deportes. Telecinco apuesta en las últimas semanas por emitir competiciones futbolísticas para mejorar sus datos. También lo hará Televisión Española, con su muy cuestionada decisión de dedicar parte de su presupuesto basado en dinero público a quedarse con partidos del Mundial de Fútbol de Catar de este año, organizado por un país que no respeta los derechos humanos. Puso sobre la mesa entre 35 y 40 millones de euros para superar las ofertas de Atresmedia y Mediaset España, ambas también interesadas. Con ese presupuesto, probablemente podría haber financiado los estrenos con los que renovar su programación durante toda una temporada. Pero nadie quiere perder paso en el nuevo e inminente panorama televisivo. ■

Sobre la regulación del secreto profesional de los periodistas

El futuro desarrollo legislativo del secreto profesional tendrá que resolver algunos de los principales escollos que surgen en todo intento regulatorio de este derecho: la situación del periodista en un **proceso penal, la titularidad del derecho** y los **límites a su invocación**.

LEOPOLDO ABAD ALCALÁ

La posibilidad de regular el secreto profesional de los periodistas planteado a la ministra de Política Territorial y portavoz del Gobierno, Isabel Rodríguez, por diversos representantes de organizaciones profesionales y por sindicatos de periodistas vuelve a poner el foco sobre esta suerte de Godot constitucional que tanto se hace esperar y parece que nunca acaba de llegar.

En el ámbito periodístico, el secreto profesional es una anomalía, pues dar a conocer la fuente otorga credibilidad a la información y es lo habitual en aras de la transparencia y fiabilidad de la información transmitida. Por ello, silenciarla debe ser la excepción a esta regla.

Sin embargo, en determinadas circunstancias, el periodista se ve en la necesidad de silenciar la fuente que le ha suministrado la información. Las razones pueden ser variadas, desde el peligro físico que puede suponer para dicha fuente, hasta la necesidad de mantener el secreto por razones profesionales, personales o para evitar represalias laborales, entre otras posibles causas. Ante tal tesitura, el periodista debe elegir entre ocultar su fuente, con las posibles responsabilidades legales o profesionales en las que puede incurrir, o traicionar la confianza depositada en él por la fuente. La primera suele ser la práctica habitual en el ámbito periodístico, para evitar el

viejo aforismo “fuente revelada, fuente cegada”, pues un periodista se mide, en parte, por la cantidad y calidad de sus fuentes.

Esta problemática ha provocado cierta discusión doctrinal sobre si el secreto profesional es un deber o un derecho del periodista. La doctrina se ha dividido entre ambas posturas, pero parece mayoritaria (y creemos que acertada) la consideración de que desde una perspectiva jurídica se trata de un derecho de raigambre constitucional que puede alegar el periodista ante todo aquel que le solicite la revelación de la fuente de una información; y desde una perspectiva periodístico-deontológica se trata de un deber ético del informador hacia su fuente, la cual solo podría demandarlo como exigencia moral frente al informador¹.

La justificación última que fundamenta la existencia del secreto profesional del informador es el adecuado desarrollo del derecho a la información, y no tanto la libertad de expresión, pues es evidente que, como indica el Tribunal Constitucional, “la libertad de expresión tiene por objeto pensamientos, ideas y opiniones, concepto amplio donde deben incluirse también las creencias y los juicios de valor. El derecho a comunicar y recibir libremente información versa, en cambio, sobre hechos o, tal vez más

restringidamente, sobre aquellos hechos que puedan considerarse noticiables”. La propia Constitución española regula el secreto profesional en el artículo 20.1.d) como un derecho de carácter instrumental que se justifica en relación con el perfeccionamiento del derecho a la información tanto activo (difundir información) como pasivo (recibir información). El objetivo que persigue el secreto profesional es la obtención por el periodista de informaciones que de otra forma no podría obtener y/o difundir, imbricado claramente con el derecho a buscar informaciones, una de las facultades reconocidas en el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948.

Existe cierta discusión doctrinal sobre si el secreto profesional es un deber o un derecho del periodista

Así lo expresa el Tribunal Constitucional en la primera sentencia que aborda directamente el secreto profesional. La STC 24/2019, de 24 de febrero, declaraba que “en referencia a la cláusula de conciencia, aunque enteramente trasladable al secreto profesional, la STC 199/1999,

¹ Fernández-Miranda Campoamor, Alfonso. *El secreto profesional de los informadores (El derecho del artículo 20.1.d) de la Constitución*. Madrid: Tecnos (Temas clave de la Constitución española), 1990.

de 8 de noviembre, declaró que ‘no puede entenderse exclusivamente como un derecho particular del profesional de la información; sino, al tiempo, como garantía de que a su través se preserva igualmente la satisfacción del carácter objetivo de dicha libertad, de su papel como pieza básica en el sistema democrático y de su finalidad como derecho a transmitir y recibir una información libre y plural’” (FJ 2).

Esta prerrogativa de los profesionales de la información, por tanto, encuentra su justificación en la función que estos cumplen, así como en la garantía institucional de la libertad de información, pues la misma sentencia reitera que “la jurisprudencia constitucional ha declarado repetidamente que la libertad reconocida en el artículo 20.1 d) de la Constitución española, en cuanto transmisión de manera veraz de hechos noticiables, de interés general y relevancia pública, no se erige únicamente en derecho propio de su titular, sino en una pieza esencial en la configuración del Estado democrático, garantizando la formación de una opinión pública libre y la realización del pluralismo como principio básico de convivencia (entre la abundante jurisprudencia, SSTC 6/1981, 104/1986, 159/1986, 171/1990, 172/1990, 219/1992, 240/1992, 173/1995) (STC 199/1999, de 8 de noviembre, FJ 2). El secreto profesional opera en este ámbito, según ha señalado la doctrina, como una garantía al servicio del derecho a la

información, mediante la que se ensanchan las posibilidades informativas de la sociedad, dándose a conocer hechos y realidades que, sin ella, no verían la luz”.

Organizaciones internacionales

Los orígenes del secreto profesional suelen datarse en 1896 en Estados Unidos. El *Maryland Reporter’s Privilege* permitía mantener la confidencialidad de la fuente y no declarar como testigo a los periodistas, tratándose de la primera referencia en un texto legal. En el ámbito europeo, será la francesa *Charte des devoirs du Journaliste* de 1918 la que establecía que “un periodista digno de ese nombre mantiene el secreto profesional”.

Más cercana en el tiempo, la Declaración de los Deberes y Derechos de los Periodistas, adoptada en Múnich los días 24 y 25 de noviembre de 1971 por las organizaciones profesionales de periodistas de los Estados miembros de la Comunidad Europea, incluía el deber del periodista al investigar, redactar y comentar los hechos de “guardar secreto profesional y no revelar la fuente de información obtenida confidencialmente”. Por su parte, el Código Internacional de Ética Periodística aprobado por la Unesco el 21 de noviembre de 1983 en París vincula el secreto profesional con la integridad profesional del periodista, especificando que “el papel social del periodista exige que la profesión mantenga un alto nivel de integridad. Esto incluye el derecho del periodista a abstenerse de

trabajar en contra de sus convicciones o de revelar sus fuentes de información”.

Pero, probablemente, sea la “Recomendación n.º R (2000) 7 de 8 de marzo del Comité de Ministros de los Estados miembros del Consejo de Europa sobre el derecho de los periodistas a no revelar sus fuentes informativas” la que de forma más completa ha definido las condiciones en las que debe regularse el secreto profesional y podría servir de base de cualquier intento de regulación de este derecho en nuestro país.

En el Consejo de Europa, la protección del secreto profesional ha sido firme, pero no en la Unión Europea

Define al “periodista” como cualquier persona física o jurídica que se dedique, regular o profesionalmente, a la recopilación y difusión de información al público a través de cualquier medio de comunicación masivo. Se protege en esta recomendación cualquier información que permita identificar a la fuente, incluyendo el nombre y los datos personales, así como la voz y la imagen de una fuente; las circunstancias de hecho de la adquisición de información de una fuente por parte de un periodista; el contenido inédito de la información proporcionada por una fuente a un periodista, así como los datos personales de periodistas y sus

empleadores relacionados con su labor profesional.

Contempla este documento siete principios sobre el secreto profesional. El Principio 1 (Derecho de no divulgación de los periodistas) recomienda que las legislaciones y las prácticas nacionales de los Estados miembros deben prever una protección explícita y clara de este derecho. Por su parte, el Principio 2 (Derecho de no divulgación de otras personas) protege a toda persona que por sus relaciones profesionales con los periodistas adquieren conocimiento de la información que puede identificar a una fuente. El resto de los principios abordan los límites al derecho de no divulgación, la obligación de los poderes públicos de buscar pruebas alternativas a las fuentes periodísticas, las condiciones en que debería producirse la divulgación de las fuentes por los periodistas y la prohibición de interceptación de comunicaciones, vigilancia y allanamiento judicial para descubrir las fuentes periodísticas. Si se pretende regular el secreto profesional de los periodistas, esta recomendación no cabe duda de que sería un buen punto de partida.

La trascendencia y protección otorgada por el Consejo de Europa al secreto profesional se acrecienta a través de la jurisprudencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos (TEDH) en aplicación del artículo 10 del Convenio Europeo de Derechos Humanos y Libertades Públicas de 1950. Suele citarse como

leading case al respecto la sentencia Goodwin contra el Reino Unido de 27 de marzo de 1996, donde el Tribunal de Estrasburgo establece que “la protección de las fuentes periodísticas es una de las piedras angulares de la libertad de prensa. Se deduce de las leyes y códigos deontológicos en vigor en un buen número de Estados parte y tal y como lo afirman varios instrumentos internacionales sobre las libertades periodísticas. La inexistencia de una protección de esta índole podría disuadir a las fuentes periodísticas de proporcionar una ayuda a la prensa en su tarea de informar a la opinión pública sobre cuestiones de interés general. En consecuencia, la prensa sería en su función menos imprescindible como ‘perro guardián’ y su aptitud para proporcionar unas informaciones precisas y fiables podría verse minorada. Teniendo en cuenta la importancia que reviste la protección de las fuentes periodísticas para la libertad de prensa en una sociedad democrática y a la vista del efecto negativo que sobre el ejercicio de esa libertad puede provocar esta orden de divulgación, una medida de esta índole no habría de conciliarse con el artículo 10 del Convenio más que si se justificase por un imperativo preponderante de interés público. Es conveniente conceder un gran peso en interés de la sociedad democrática a su función de aseguramiento y mantenimiento de la libertad de prensa cuando se trata de determinar si la restricción es proporcio-

nal al objetivo legítimo perseguido. Los límites derivados de la confidencialidad de las fuentes periodísticas implican por parte del tribunal un examen más escrupuloso”.

Por su parte, la sentencia Roemen y Schmit contra Luxemburgo de 25 de febrero de 2003 estableció que “los registros del domicilio y de los locales comerciales del demandante incuestionablemente constituyeron una injerencia en el ejercicio por parte del demandante de sus derechos en virtud del apartado 1 del artículo 10”. La sentencia Cumpana y Mazare de 17 de diciembre de 2004 reafirma que “la protección de las fuentes periodísticas representa una de las piedras angulares de la libertad de prensa, sin la cual se podría disuadir a las fuentes periodísticas de ayudar a la prensa a informar al público sobre asuntos de interés general”. También señala que “de ninguna manera implican la obligación de revelar los nombres de las personas que les han proporcionado la información en la que se han basado para escribir sus escritos periodísticos”. Y en la sentencia Jecker contra Suiza de 6 de octubre de 2020, el TEDH consideró que la obligación de declarar y revelar las fuentes informativas solo es justificable cuando el interés del proceso penal prevalece sobre el interés del periodista en no revelar sus fuentes.

Si en el ámbito del Consejo de Europa la protección del secreto profesional ha sido firme, no podemos decir lo mis-

mo respecto de la Unión Europea. Cier- to es que la Resolución 1068 del Parla- mento Europeo (Diario Oficial C 44/34, de 14 de febrero de 1994) tiene carácter pionero en el contexto comunitario, esti- mando que el derecho al secreto de las fuentes de información del periodista contribuye de manera significativa a una mejor y más completa información del ciudadano y que tal derecho influye en la transparencia del proceso de decisión.

Curiosamente, esta resolución esta- blece la necesidad de regular el secreto de las fuentes periodísticas en la que de- nomina una Carta de Derechos y Liber- tades Fundamentales de los ciudadanos de la Comunidad Europea. Tal recomen- dación no fue tomada en consideración y la Carta de Derechos Fundamentales de la Unión Europea no reconoce el de- recho al secreto profesional en el artícu- lo 11 que regula la libertad de expresión y de información. Tal carencia podría haberse subsanado a través de la juris- prudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, pero no hallamos de- fensa del secreto profesional de los pe- riodistas en las decisiones del Tribunal de Luxemburgo. Valga como ejemplo la Sentencia Hans-Martin Tillack contra Comisión de las Comunidades Europeas del Tribunal de Primera Instancia (Sala Cuarta) de 4 de octubre de 2006, en la

que, como indica Moretón², se perdió la ocasión de abordar la cuestión.

Ordenamiento jurídico

Desde la perspectiva española se ha con- siderado el artículo 38 de la Ley de Pren- sa e Imprenta de 18 de marzo de 1966 como un antecedente de la regulación del secreto profesional en nuestro país, al establecer que “en toda información o noticia contenida en un impreso periódico deberá hacerse constar su fuente de origen. Si esta no constase, se entenderá que el director declara haberla obtenido a través de fuentes propias”. Las esca- sas posibilidades de negarse a revelar las fuentes en un proceso judicial o en una investigación policial en este perio- do histórico alejan cualquier virtualidad de este precepto. Otros autores, de forma peculiar, se remontan al artículo 424 del Código Penal de 1822 que establecía que “los eclesiásticos, ahogados, médicos, cirujanos, boticarios, barberos, coma- drones, matronas o cualesquiera otros, que, habiéndoseles confiado un secreto por razón de su estado, empleo o pro- fesión, lo revelen, fuera de los casos en que la ley lo prescriba, sufrirán un arres- to de dos meses a un año, y pagarán una multa de 30 a 100 duros”.

Sin embargo, al igual que sucede en las constituciones portuguesa y sue-

² Moretón Toquero, María Aránzazu. *El secreto profesional en el periodismo: de deber ético a derecho fundamental*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2012.

ca, será nuestra vigente Constitución de 1978 la que eleve el rango normativo del secreto profesional, colocándolo en su parte dogmática y otorgándole la categoría de derecho fundamental en el artículo 20.1.d), junto a la cláusula de conciencia. Se trata de un derecho de configuración legal (“la ley regulará...”) que requiere de su desarrollo normativo por parte de las Cortes Generales a través de ley orgánica (en virtud de lo establecido en el art. 81.1 de la Constitución), lo que no ha impedido su aplicación directa desde el texto constitucional. Como el Tribunal Constitucional ha dejado de manifiesto, debido al carácter normativo de nuestra Carta Magna, los derechos fundamentales son de aplicabilidad inmediata (STC 18/1981, FJ 5.º). No obstante, no han faltado propuestas -todas ellas en el siglo pasado- para regular el secreto profesional, como las proposiciones del Centro Democrático y Social (CDS) en los años 1986 y 1988; el Partido Nacionalista Vasco (PNV) en 1990, y las proposiciones de IU-IC los años 1989, 1993 y 1996, que por unas u otras razones no acabaron prosperando.

Esta ausencia de desarrollo regulatorio ha tenido como consecuencia cierta inseguridad jurídica que ha afectado principalmente a los propios informadores que desconocen hasta dónde alcanza

este derecho, así como un efecto intimidador en la actuación judicial de control de la actividad informativa³. Cuestión diferente es si su regulación ofrecerá más garantías a ambos colectivos o será fuente, aún mayor, de controversias y conflictos jurisdiccionales.

Parece indubitada la obligatoriedad del control judicial de toda medida que pueda afectar al secreto profesional

A falta de desarrollo normativo, ha sido la jurisprudencia del Tribunal Constitucional la que ha precisado no tanto el contenido y límites del secreto profesional de los informadores como su trascendencia en el contexto del pluralismo informativo en una sociedad democrática. La primera decisión de este tribunal que abordó de forma directa el secreto profesional fue la Sentencia 24/2019, en la que amparó al periodista que alegó el secreto profesional para no revelar quién le había proporcionado unos datos bancarios que publicó y que revelaban el cobro indebido de unas dietas por la entonces presidenta de la Diputación de León, Isabel Carrasco. En dicha sentencia, el

3 Lazkano Brotóns, Iñigo. *El secreto profesional en el periodismo: estudios sobre un derecho fundamental*. Bilbao: LETE, 2007

Constitucional declaraba que “el secreto profesional que consagra el artículo 20.1 d) CE quedaría vacío de contenido si el silencio amparado en él derivase automáticamente en la afirmación por un poder público de la ilicitud de la fuente y la consiguiente prohibición de publicación. Dicho de otro modo, el secreto perdería su finalidad, dejando de ser garantía institucional de la libertad de información, si a su ejercicio legítimo siguiese directamente una restricción de la información a difundir. De ahí que no quepa deducir sin más del silencio la ilicitud de la fuente de la información” (FJ 6.º).

Pero es la reciente sentencia 30/2022 de 8 de abril la que mejor perfila y precisa el contenido del secreto profesional de los periodistas. Trae causa de la iniciativa del Juzgado n.º 12 de Palma de Mallorca, que incautó teléfonos, ordenadores y otros efectos personales a periodistas de Europa Press y del *Diario de Mallorca* con la intención de averiguar quién les había suministrado información confidencial en el marco del caso Cursach. El Tribunal Constitucional considera que dentro del derecho a la información “representa un papel fundamental la protección de las fuentes periodísticas, la cual constituye un instrumento destinado directamente a generar un ámbito de confidencialidad que las proteja evitando que puedan verse condicionadas a no ayudar a la prensa y profesionales de la información, en su labor de informar a la sociedad y contribuir así a la forma-

ción de una opinión pública y libre. En este sentido, conviene recordar cómo en la STC 105/1990, de 6 de junio, FJ 4, ya señalábamos que disuadir la diligente, y por ello legítima, transmisión de informaciones y de opiniones constituye un límite constitucional esencial que el art. 20 CE impone a todos los poderes públicos y, en particular, al juez penal en nuestro Estado democrático (STC 6/2020, de 27 de febrero, FJ 3), siendo que la cláusula de conciencia y el secreto profesional constituyen mecanismos de protección de los profesionales de la información (STC 6/1981, de 16 de marzo)” (FJ 5.º).

La posición del periodista es diferente si se ve inmerso en un proceso penal como testigo o como investigado o encausado

Especialmente significativa es esta sentencia por su carácter pionero, porque, como el propio Constitucional indica, “el recurso llama a que el tribunal se pronuncie sobre la cuestión de si la intervención de las comunicaciones de un periodista en el marco de un determinado proceso penal, cuando no es el investigado ni el denunciante en ese proceso, puede suponer una limitación o menoscabo del derecho a las libertades informativas de ese periodista, en parti-

cular, del secreto profesional y de la protección de las fuentes periodísticas, que justifique que se le dé traslado del procedimiento y se permita su intervención en el mismo para poder, de este modo, defender en el curso de un proceso ya iniciado el ejercicio de sus derechos fundamentales. No habiendo sido desarrollada por este tribunal jurisprudencia específica sobre la cuestión planteada, abordada desde el concreto enfoque que acaba de ser expuesto, es adecuado reconocer que el recurso de amparo “plantea un problema o afecta a una faceta de un derecho fundamental sobre el que no hay doctrina de este tribunal [STC 155/2009, FJ 2 a)]” (FJ 2.º).

Tras recordar la jurisprudencia del TEDH sobre el secreto profesional -que hemos referido anteriormente-, y que es aplicable en nuestro país en virtud de los artículos 10.2 y 96 de la Constitución, el Tribunal Constitucional considera que “la jurisprudencia constitucional también ha reconocido el secreto profesional como elemento esencial del ejercicio de las libertades informativas por parte de los profesionales de la información”.

Destaca la afirmación del TC en la que señala que “la libertad de información (art. 20 CE) goza de una posición relevante en nuestro ordenamiento jurídico ‘puesto que a través de este derecho no solo se protege un interés individual, sino que su tutela entraña el reconocimiento y garantía de la posibilidad de existencia de una opinión pública libre,

indisolublemente unida al pluralismo político propio del Estado democrático” (STC 53/2006, de 27 de febrero, FJ 5). Dentro del derecho a la información “representa un papel fundamental la protección de las fuentes periodísticas, la cual constituye un instrumento destinado directamente a generar un ámbito de confidencialidad que las proteja, evitando que puedan verse condicionadas a no ayudar a la prensa y profesionales de la información en su labor de informar a la sociedad y contribuir así a la formación de una opinión pública y libre”.

Concluye la citada sentencia que “las medidas de investigación acordadas en las resoluciones de 28 de noviembre y 11 de diciembre de 2018 afectaban directamente al derecho al secreto profesional de los periodistas [art. 20.1 d) CE] y eran susceptibles de generar, por sí solas y sin necesidad de que se accediera a la identidad de la fuente en concreto, un efecto disuasorio en la colaboración de los ciudadanos con los medios de prensa. Así, de hecho, se ha pronunciado el Tribunal Europeo de Derechos Humanos señalando que la mera adopción de estas medidas, sin necesidad de que finalmente sean ejecutadas, genera un ‘efecto escalofriante’ y constituye, en sí misma, ‘una injerencia en la libertad de la empresa demandante para recibir e impartir información en virtud del art. 10 CEDH’ (STEDH de 14 de septiembre de 2010, asunto *Sanoma Uitgevers B. V. c. Países Bajos*, § 71-72). Por lo tanto,

en aquellos casos en que se adopta una medida de investigación que, directa o indirectamente, pretende interferir en el derecho del periodista a no revelar sus fuentes de información, no solamente resulta absolutamente indispensable un control judicial que realice una adecuada ponderación de los intereses y derechos en juego, sino que, además, ha de facilitarse la participación de todos los afectados, a través de las acciones pertinentes, para que puedan evacuar sus propios argumentos y solicitar una ponderación de sus intereses” (FJ 5.º).

A pesar de ser la primera sentencia del Tribunal Constitucional que aborda con cierto detenimiento el secreto profesional, no lo protege de forma definitiva, sino que establece la necesidad de ponderar la efectividad de este derecho con otros derechos y bienes jurídicos en juego. Lo que sí parece indubitado es la obligatoriedad del control judicial de toda medida que pueda afectar al secreto profesional de los periodistas, así como la exigencia de dar participación a los afectados (en este caso, los periodistas) en cualquier procedimiento al respecto.

Retos normativos ante la regulación

La ausencia de desarrollo legislativo del secreto profesional ha traído consigo diversos intentos por buscar en nuestro

ordenamiento jurídico anclajes que permitan su invocación y aplicación. Así, se ha pretendido apuntalar el derecho al secreto profesional de los periodistas a través del artículo 24 de la Constitución, que establece que “la ley regulará los casos en que, por razones de parentesco o de secreto profesional, no se estará obligado a declarar sobre hechos presuntamente delictivos”. La primera de las excepciones ha tenido su desarrollo normativo en el ámbito penal en los artículos 416.1 y 707 de la Ley de Enjuiciamiento Criminal (LECr), que exime de declarar a determinadas personas unidas por relación de parentesco con el acusado.

El segundo supuesto se ha desarrollado en el 416.2 y 3 de la misma norma procesal referidos respectivamente al “abogado del procesado respecto a los hechos que este le hubiese confiado en su calidad de defensor” y a “los traductores e intérpretes de las conversaciones y comunicaciones entre el imputado, procesado o acusado y las personas a que se refiere al apartado anterior, con relación a los hechos a que estuviera referida su traducción o interpretación”. Sin embargo, como indica Moretón⁴, en el caso del secreto profesional del abogado o del intérprete -podemos incluir también al médico-, se trata de un “depósito necesario” de información, en el sentido de que

⁴ Moretón Toquero, María Aránzazu. *El secreto profesional en el periodismo: de deber ético a derecho fundamental*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2012.

quien confía la información que debe ser silenciada lo hace al tratarse de la única vía para obtener el fin que se pretende: el adecuado ejercicio del derecho de defensa en los dos casos del 416. 2 y 3 o la salud en el supuesto del médico.

Una extensiva regulación de los límites desnaturalizaría el derecho al secreto profesional

Por su parte, en el ámbito civil, la Ley de Enjuiciamiento Civil deja claro, en su artículo 371, que “cuando, por su estado o profesión, el testigo tenga el deber de guardar secreto respecto de hechos por los que se le interrogue, lo manifestará razonadamente y el tribunal, considerando el fundamento de la negativa a declarar, resolverá, mediante providencia, lo que proceda en Derecho. Si el testigo quedare liberado de responder, se hará constar así en el acta”.

Pero, sin duda alguna, el futuro desarrollo legislativo del secreto profesional tendrá que resolver algunos de los principales escollos que surgen en todo intento regulatorio de este derecho: la situación del periodista en un proceso penal, la titularidad del derecho y los límites a su invocación.

Respecto al primero de ellos, la posición del periodista es diferente si se ve inmerso en un proceso penal como tes-

tigo o como investigado o encausado. El primero de los casos es, sin duda, el principal y más habitual supuesto de conflicto entre periodistas y órganos jurisdiccionales. Es aquí donde la invocación del derecho al secreto profesional se produce de forma más recurrente y conflictiva. Hemos de partir del deber de declarar en el proceso de cualquier persona citada con las formalidades prescritas en la ley (art. 410 LECr) para evitar caer en los delitos de obstrucción a la Justicia (art. 463 CP) o desobediencia a la autoridad (art. 556 CP). Por tanto, creemos que, una vez convocado legalmente, es obligada la concurrencia del periodista ante el órgano jurisdiccional, ante el que se invocará el derecho constitucional a no revelar las fuentes de su información u otros datos que puedan desvelar su identidad, pero no le impedirá declarar sobre otras cuestiones requeridas por el juez o tribunal, asumiendo que será el periodista quien valorará qué informaciones podrían poner en riesgo el secreto sobre la identidad de su fuente, encontrándose el órgano juzgador mediatizado por tal decisión.

Diferente es la situación del periodista que es investigado o encausado (por delitos de injuria, calumnia, revelación de secretos, obstrucción a la Justicia, etc.) por la publicación de determinada información y cuya única y principal defensa es la revelación de la fuente que la ha proporcionado en una suerte de *exceptio veritatis*. En estos casos, el periodista deberá buscar formas alternativas de de-

mostrar la verdad de la información. En el ámbito penal, las severas exigencias de demostración de los hechos requieren de un procedimiento probatorio que elimine cualquier género de dudas sobre los actos imputados. En el caso de que el periodista alegase el secreto profesional como mecanismo de exoneración de su responsabilidad, ello podría tener como consecuencia que un tercero o un bien jurídico protegible constitucionalmente quedara en situación de desamparo procesal, por lo que la responsabilidad recaería en el periodista.

No obstante, tenemos ejemplos variados de demostraciones patentes de deontología profesional y compromiso ético del periodista, que ha preferido ser condenado antes que identificar a su fuente. También podemos encontrar casos en los que la fuente actúa de mala fe con la intención de falsear la información. Como en el supuesto abordado por la sentencia *Financial Times c. Reino Unido* de 15 de diciembre de 2009 del TEDH, que para el Tribunal de Estrasburgo no es siquiera causa suficiente para ordenar la relevación de las fuentes, pero cuya intencionalidad perniciosa debe tenerse en cuenta para ponderar este derecho a la no revelación de las fuentes con otros derechos y bienes jurídicos protegibles.

Otro de los aspectos espinosos que ha

obstaculizado gran parte de los intentos de regulación de la actividad periodística ha sido la definición de periodista y, en el caso del secreto profesional, la delimitación de quiénes son titulares activos del derecho. Como sabemos, la Constitución adjetiva como profesional dicho secreto, aunque la aclaración de quienes ejercen profesionalmente la labor periodística ha sido siempre una cuestión compleja y discutida, máxime cuando se trata de una profesión no regulada. A esta polémica se añade la vaguedad del Tribunal Constitucional, que reconoce el derecho a la información a cualquier individuo, no siendo un derecho exclusivo de los periodistas, pues “si bien se parte de la idea de que los profesionales de la información no tienen un derecho fundamental a la libertad de información reforzado respecto a los demás ciudadanos, sí se admite que ‘al hallarse sometidos a mayores riesgos en el ejercicio de sus libertades de expresión e información, precisaban -y gozaban de- una protección específica. Protección que enlaza directamente con el reconocimiento a aquellos profesionales del derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional para asegurar el modo de ejercicio de su fundamental libertad de información (STC 6/1981)’ [STC 225/2002, de 9 de diciembre, FJ 2 d)]”.

Para Carrillo⁵, en una definición clásica

⁵ Carrillo López, Marc. *La cláusula de conciencia y el secreto profesional de los periodistas (una aproximación al estatuto jurídico de los profesionales de la información)*. Madrid: Cívitas, 1993.

sica, es periodista el “profesional que, como trabajo principal, regular y retribuido, se dedica a obtener y elaborar información para difundirla, comunicarla por cualquier medio de comunicación, de forma cotidiana y periódica”. Ello conduce a la cuestión crucial de si aquellos que no forman parte de un medio de comunicación (los *freelances*, p. ej.) o quienes trabajan en medios informales o ellos mismos son el medio (blogueros, p. ej.) están amparados por el secreto profesional. O los supuestos de ejercicio del derecho a informar a través de las redes sociales (Twitter o Facebook, p. ej.) o iniciativas de “periodismo ciudadano”.

Podemos encontrar diferentes soluciones al respecto. La Journalistic Sources Protection Act de Canadá de 2017 ha establecido una definición amplia de los sujetos amparados, incluyendo a los *freelances* o blogueros que se dedican de manera profesional a difundir noticias y colaboradores de nuevos medios digitales, pero excluyendo a quien no realiza estas actividades de forma profesional. Por su parte, la ley belga de protección de las fuentes periodísticas de 7 de abril de 2005 parece reconocer la figura del periodista independiente, al considerar periodista “a toda persona que, en el marco de un trabajo independiente o asalariado, así como toda persona jurídica, contribuye regular y directamente a la recogida, redacción, la producción o la difusión de informaciones, a través de un medio, destinado al público”. Por su

parte, la ley francesa n.º 2010-1 de 4 de enero de 2010 relativa a la protección del secreto de las fuentes de los periodistas incluye a “quienes, ejerciendo su profesión en una o varias empresas de prensa, comunicación pública en línea, comunicación audiovisual o una o varias agencias de prensa, ejerza en ellas, de forma habitual y remunerada, la recopilación de información y su difusión al público”.

Todas estas soluciones inciden en la habitualidad y la remuneración como elementos definitorios en el desempeño de la labor informativa, dejando de lado la tipología del medio. No obstante, esta solución parece chocar con la jurisprudencia constitucional que ampara a cualquier ciudadano en el ejercicio de los derechos del artículo 20. ¿Podría ampararse en el secreto profesional un académico que publica una investigación científica o un ciudadano que publica determinadas informaciones de indudable interés público en Facebook?

Respecto al contenido del secreto profesional, podemos considerarlo como el derecho que posee el informador a negarse a revelar la identidad de la fuente de una información frente a terceros, incluyendo desde la propia empresa informativa (supuesto poco habitual que traería como consecuencia lógica la negativa de sus responsables a publicar la información), como principalmente ante los poderes públicos (cuerpos y fuerzas de seguridad y órganos jurisdiccionales). También parece que queda fuera

de toda discusión que deben protegerse no solo la identidad de las fuentes originales y últimas, sino todo elemento o soporte material que pueda permitir identificar a la fuente, como ponen de manifiesto la sentencias del TEDH Sanoma I de 31 de marzo de 2009 y Sanoma II de 14 de septiembre de 2010, ambas contra Países Bajos, al señalar esta última que “la Corte considera que el presente caso se refiere a una orden vinculante de entrega de material periodístico que incluía información capaz de permitir la identificación de fuentes periodísticas. Esto es suficiente para llevarla a concluir que la medida cautelar en cuestión debe constituir una injerencia en el ejercicio por parte de la empresa demandante de su libertad de recibir o difundir información” (apdo. 72). También debemos incluir los elementos circunstanciales vinculados a la información (personas, lugares, tiempos, procedimientos, tecnologías empleadas) y que puedan revelar la identidad de la fuente.

El otro aspecto verdaderamente problemático en cualquier intento de regular el secreto profesional de los periodistas es dónde se establecen los límites a su invocación. Como ha establecido el Tribunal Constitucional, toda limitación de un derecho fundamental (y la limitación del secreto profesional afecta al derecho fundamental a informar y ser informado) requiere un vínculo entre la restricción y la protección de un derecho o un bien jurídico consagrado en la

Constitución, y la injerencia en el derecho fundamental debe justificarse en el respeto a “otros bienes o derechos constitucionalmente protegidos” (STC 17/2013, FJ 4.º). Podemos comprobar como estos supuestos pueden abarcar toda la pléyade de circunstancias que suelen invocarse para la limitación del derecho al secreto profesional (desde el derecho a una tutela judicial efectiva hasta la investigación de delitos o incluso la seguridad nacional).

La Recomendación del Consejo de Europa 2000 (7) ya citada establece en su Principio 3 (Límites al derecho de no divulgación) que la difusión de información que identifique una fuente no debe considerarse necesaria a menos que pueda establecerse de manera convincente que:

1. No existen medidas alternativas razonables a la divulgación o han sido agotadas por las personas o autoridades que solicitan la divulgación.
2. El interés legítimo en la divulgación supera claramente el interés público en la no divulgación, teniendo en cuenta que:
 - Se acredite un requisito imperioso de la necesidad de divulgación.
 - Las circunstancias son de naturaleza suficientemente vital y grave.
 - Se identifica la necesidad de la divulgación como respuesta a una necesidad social apremiante.

La dificultad para fijar estos conceptos sometidos a una importante imprecisión jurídica y alto grado de valoración ha hecho que esta recomendación se

remita al concepto del “margen de apreciación nacional”, acuñado por la jurisprudencia del TEDH y que establece que los Estados miembros disfrutan de un cierto margen de apreciación al evaluar estas necesidades.

Por tanto, consideramos firmemente que una extensiva regulación de los límites desnaturalizaría el derecho al secreto profesional, aunque es evidente que, como todo derecho, el secreto profesional no tiene carácter ilimitado y debe ceder ante otros bienes jurídicos protegibles. La jurisprudencia constitucional es meridiana al respecto al obligar al legislador a realizar “la ponderación necesaria para armonizar los diferentes bienes e intereses constitucionalmente relevantes” (ATC 375/1983, FJ 2.º).

Fijar de antemano en una ley los límites al secreto profesional es desconocer

la realidad en la que se desenvuelve la práctica periodística. Los supuestos en los que puede alegarse este derecho son infinitos y difícilmente una determinada regulación puede abarcar la pluralidad de casuísticas que genera la actividad informativa. Es, por ello, que creemos que debemos seguir haciendo recaer en el criterio de los órganos jurisdiccionales la aceptación de la invocación del secreto profesional por los periodistas. Especialmente, porque cualquier extralimitación o exceso de celo en la limitación de este derecho siempre podrá ser remediado a través de la intervención del Tribunal Constitucional. La realidad estos 44 años, salvo en contados casos, no parece que sea significativamente restrictiva respecto al ejercicio de este derecho fundamental esencial para el funcionamiento de nuestra democracia. ■

El techo de hormigón de las mujeres periodistas

El techo que impide a las periodistas llegar a los altos cargos no es de cristal, sino de hormigón. Revertir la situación que dificulta a las mujeres **igualmente preparadas** que los hombres llegar a puestos de responsabilidad y liderazgo requiere un **cambio de mentalidad**. De lo contrario, proseguirá este **desperdicio de talento femenino**.

MAYTE ANTONA LÓPEZ

En el año 1978, la consultora laboral estadounidense Marilyn Loden expuso por primera vez el término “techo de cristal” para explicar las causas de por qué había tan pocas mujeres en puestos directivos. Ella explicó que ese “techo de cristal” que limita a las mujeres llegar a lo más alto en sus carreras profesionales es invisible, como un cristal, porque no existen leyes que impongan esa limitación en su ascenso profesional, pero sí una cultura que obstruye sus aspiraciones e impide la igualdad en un mundo dominado por los hombres.

La paridad no existe en los puestos de dirección. A pesar de que la mitad de la población son mujeres, su representación en los cargos directivos es bajísima en todos los ámbitos profesionales, in-

cluido el periodismo.

Hoy, 44 años después de la acuñación del término, las mujeres saben que el techo no es de cristal, sino de hormigón, y que revertir la situación que impide a las mujeres igualmente preparadas que los hombres llegar a puestos de responsabilidad y liderazgo requiere un cambio de mentalidad. Para ello, como prescriben las feministas, es necesario acabar con el dominio de la cultura patriarcal, que sigue asignando roles de cuidadora y tareas en el ámbito doméstico a las mujeres, y que echa solamente sobre sus espaldas la conciliación de la vida laboral con la familiar.

España cuenta con un Ministerio de Igualdad, en manos de Unidas Podemos, que dirige Irene Montero. El día de su

Mayte Antona López es redactora jefa de la sección de Sociedad de la agencia de noticias Servimedia y presidenta de la Comisión de Igualdad de la Asociación de la Prensa de Madrid

toma de posesión, esta periodista dialogó con una persona de su entorno más cercano para saber cuál sería la política que desplegaría el organismo para conseguir la ansiada igualdad, y esta afirmó que lo primero es “que dejen de matarnos; para lograr la igualdad, primero tenemos que estar vivas”.

En España, desde el año 2003, han sido asesinadas por sus parejas o ex parejas 1.149 mujeres (a fecha de 10 de junio). Desde ese año, son asesinadas, de media, 70 mujeres; si bien, en 2020 y 2021, la cifra de feminicidios no ha llegado a 50.

En el mundo, según datos de la ONU, en 2020 fallecieron por violencia machista más de 81.000 mujeres y niñas, solo por el hecho de ser mujeres. Cada once minutos, una mujer es asesinada por un hombre, aunque se teme que el número sea mayor, porque en muchos países no se utiliza el término violencia de género, acuñado por la propia ONU, como causa de asesinato.

Estas cifras, estos datos demoledores, merecen al menos una reflexión de la situación de la mujer en el siglo XXI, porque son muchas las que antes que luchar por alcanzar cuotas de poder y liderazgo, de romper con un martillo neumático ese techo de hormigón que impide su ascenso social, tienen que preservar su vida.

“La educación lo es todo” era el eslogan de una campaña de la Fundación FAD Juventud del año 2002 y así es: sin

formación, sin educación, es imposible progresar como persona y como profesional.

Y el primer peldaño que permite a hombres y mujeres progresar en la vida es el acceso a la educación, que, sin embargo, está prohibido para las niñas en muchos países del mundo. Como en Afganistán y en Pakistán, en donde Malala Yousafzai con solo 15 años se rebeló contra esa imposición machista de los talibanes; y por reivindicar el acceso de las niñas a los colegios, sufrió un atentado en 2012. Fue tiroteada y estuvo a punto de morir. Sin embargo, su valentía dio la vuelta al mundo y por esto recibió el Premio Nobel de la Paz en 2014 a los 17 años, convirtiéndose en la persona más joven en acceder a ese galardón en cualquiera de las categorías que se otorga.

Malala señaló que “la educación es un poder para las mujeres, y eso es por lo que los terroristas tienen miedo a la educación. Ellos no quieren que una mujer se eduque, porque entonces esa mujer será más poderosa”. “Los terroristas”, señaló en otra comparecencia, “pensaban que podrían cambiar mis objetivos y frenar mis ambiciones, pero nada cambió en mi vida excepto esto: la debilidad, el miedo y la desesperanza murieron. La fuerza, el poder y el valor nacieron”.

Y mientras que en el tercer mundo y en países en desarrollo muchas mujeres se inmolan y luchan por lograr el acceso a la educación para las niñas, ese primer

paso para tener una vida mejor que no sea buscar algo que vender en los basureros, cultivar la tierra, cargar agua, coser doce horas al día para hacer prendas de vestir de usar y tirar y también cuidar de los hermanos menores, en el primer mundo, en donde se mueve el dinero, otras mujeres que han tenido acceso a la educación y formación luchan por tener cargos de responsabilidad acordes a su preparación.

Apenas el 22% de los puestos jerárquicos de los 240 medios analizados está en manos de mujeres

El pasado 8 de marzo, el Día Internacional de la Mujer, el Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo presentó el informe *Mujeres y liderazgo en los medios informativos en 2021: evidencias de doce mercados*¹, en el que analizó la desigualdad de género en el liderazgo de las redacciones. Tomó una muestra estratégica de 240 grandes medios *online* y *offline* en doce mercados de cuatro continentes: Kenia, Sudáfrica, Hong Kong, Finlandia, EE. UU., Corea del Sur, Brasil, Alemania, Reino Unido, México, España y Japón. La primera conclusión es que

“una clara mayoría de los medios analizados están dirigidos por hombres”. La más dolorosa es que en Japón, uno de los países más importantes del planeta, no hay ninguna mujer al frente de los principales medios. La buena noticia es que en el periodismo sudafricano mandan las mujeres. El 62% de los periodistas de ese país son féminas y el 60% de los cargos de responsabilidad están ocupados por ellas.

Pero Sudáfrica es la excepción que confirma la regla mundial, ya que el estudio subraya que apenas el 22% de los puestos jerárquicos de los 240 medios de la muestra está en manos de mujeres, pese al hecho de que, en promedio, las mujeres suponen un 40% del total de periodistas que ejercen en esos doce lugares estudiados.

El estudio pone el foco también en la cantidad de personas que obtiene información de medios liderados por mujeres. Así, el porcentaje de usuarios *online* que consume al menos un medio liderado por una mujer va desde un alto 94% en Kenia hasta un 0% en Japón. Como explicábamos antes, no hay ninguna mujer al frente de los medios analizados en el país del sol naciente, en donde, a pesar de que el acceso a la educación es igualitario y hay miles de periodistas tan preparadas como sus compañeros,

¹ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/mujeres-y-liderazgo-en-los-medios-informativos-en-2021-evidencias-de-12-mercados>

no han logrado acceder a un puesto de responsabilidad, ya que persiste una cultura machista muy exacerbada.

Hay otro dato para la esperanza de un futuro mejor que permitirá a las mujeres periodistas tener puestos de responsabilidad: el porcentaje de mujeres al mando ha pasado del 22% en 2020 al 24% en 2021. En esas organizaciones se nombraron 37 nuevos directivos y el 16% son mujeres. Y entre quienes dejaron sus puestos en este periodo, hubo un 14% de mujeres.

La paridad, una asignatura pendiente en la dirección de empresas periodísticas españolas

Si se comparan los datos de este estudio con los del año pasado, se observa que en Sudáfrica el porcentaje de mujeres líderes subió de 47% a 60%, y en los otros once mercados hay mayoría de hombres al frente de los medios, aunque Estados Unidos está cerca de la paridad. También se aprecia que, si bien algunos han experimentado un crecimiento de las lideresas como en Corea del Sur, EE. UU. y, por supuesto, Sudáfrica, otros

han mostrado un declive, principalmente, Brasil, Alemania y Finlandia.

Y es que ser un país que cumple con los estándares de índice de igualdad de género que marca la ONU no implica que haya más mujeres en los cargos editoriales más altos. Como ejemplo, Alemania y Corea del Sur, y el citado Japón como el caso más extremo.

El informe destaca que en los mercados en los que hay más mujeres periodistas también es donde más mujeres lideran las redacciones. Pese a ello, en diez de los doce mercados estudiados por el Instituto Reuters, la cantidad de mujeres que trabajan en periodismo es significativamente mayor a la cantidad de mujeres en puestos jerárquicos.

El estudio pone el acento en la importancia que tiene a la hora de fijar los contenidos periodísticos que el director sea hombre o mujer. Sostiene que “los líderes de los medios son figuras clave para marcar la dirección y tomar decisiones, lo cual da forma a las noticias y a las salas de redacción². También tienen su rol en la relación entre los periodistas y las audiencias³. Y representan a sus empresas: por lo tanto, quiénes son los líderes es un hecho que adquiere relevancia en función de cómo las audiencias ven a los medios y, más generalmente, cómo la

2 Griffin, A. (2014). “Where Are the Women? Why we Need More Female Newsroom Leaders”. Nieman Reports, consultado en febrero de 2021.

3 Duffy, A. (2019). “Out of the Shadows: The Editor as a Defining Characteristic of Journalism”, *Journalism*.

sociedad percibe a los medios. El género de los líderes es uno de los aspectos que más importancia tiene, tanto práctica como simbólicamente”, concluye.

Obviamente, una directora apostará y dará visibilidad a campañas y movimientos sociales como #Metoo en Estados Unidos y el *Yo sí te creo, hermana*, respuesta social femenina frente a las violaciones en grupo como el caso de la Manada de Pamplona.

La situación en España es similar a la que ofrece el informe del Instituto Reuters y la paridad es una asignatura pendiente en la dirección de empresas periodísticas. Si bien el periódico más importante, *El País*, está dirigido por una mujer, Pepa Bueno; Encarna Samitier es la directora de *20 Minutos*; Virginia Pérez Alonso, de *Público*; Angélica Rubio, de *El Plural*, o Mamen del Cerro es la directora de Informativos de RNE, entre otras, la infantería femenina no suele llegar al generalato informativo, aunque los Gobiernos sean cada vez más paritarios.

Las causas de este desperdicio de talento femenino, de este techo de hormigón que impide a las periodistas llegar a los altos cargos, son varias. La maternidad sigue siendo una cuestión que afecta solo a las mujeres, que la penaliza y la

aparta de su trayectoria profesional en el momento de mayor proyección laboral, aunque engendrar y sacar adelante a un hijo sea cosa de dos.

Los cuidados familiares siguen también estando en manos de las mujeres, hijos y padres son su responsabilidad que no comparte con su pareja, lo que obliga en muchos casos a pedir reducción de jornada y perder el tren de la carrera profesional que en el mundo del periodismo es especialmente exigente y en el que no hay horarios, porque las noticias no se rigen por ese concepto.

Conciliar la vida familiar con la laboral es aún una tarea que asumen mayoritariamente las mujeres en muchos casos, por la brecha salarial, puesto que las mujeres en España siguen cobrando un 22% menos que los varones por el mismo trabajo realizado.

La solución pasa o por renunciar a la maternidad, lo que se denominó hace años huelga de úteros, en un país como España que está a la cola en número de nacimientos en Europa, o por impulsar y dotar económicamente una política de cuidados que libere a las periodistas de la carga familiar para poder competir con el varón en igualdad de oportunidades y lograr acceder a la dirección de los medios. ■

Una conversación sobre periodismo 'freelance' y su sostenibilidad

Los **ingresos** que perciben por su trabajo, junto con la **falta de un marco laboral** que se adecue a sus necesidades, son los dos ingredientes del principal problema de los periodistas autónomos: sus ingresos netos y, por ende, su **precariedad económica**. Además, la nueva propuesta de **cotizaciones por tramos de ingresos** para autónomos también ha hecho saltar las alarmas entre los profesionales, asociaciones y sindicatos de la prensa española.

CRISTINA PUERTA

Cada año, más periodistas, bien por elección o bien obligados por las circunstancias, optan por darse de alta en el régimen de autónomos y trabajar como periodistas *freelances*. En España, la cifra se sitúa ya en más de 73.500 profesionales y los datos de los últimos cinco años muestran que el número de periodistas autónomos va en aumento. El *Informe Anual de la Profesión Periodística, 2021*¹, elaborado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), señala que el 69% de los periodistas autónomos se decantó por esta opción forzados por las circunstancias (frente al 79% que declaró haberlo hecho en 2017), mientras que

un 31% se declaró autónomo de forma voluntaria, un 10% más que en el año 2017, cuando solo era del 21%.

En el ámbito europeo, esta tendencia es mayoritaria: aun cuando muchos se ven abocados al mundo *freelance*, la mayoría escogieron esta condición *motu proprio*. Una encuesta del European Journalism Centre sobre la situación del periodismo *freelance* en el continente revelaba que el 60% de los encuestados decidieron hacerse autónomos por la flexibilidad y la libertad para elegir las historias, mientras que solamente un 22% lo hizo porque no fueron capaces de encontrar un puesto en un medio de

Cristina Puerta es periodista *freelance*

¹ <https://www.apmadrid.es/comunicado/la-apm-presenta-el-informe-anual-de-la-profesion-periodistica-2021-el-15-de-diciembre/>

comunicación. “Creo que eso desmiente la idea errónea de que los *freelances* lo son porque no tienen otras opciones”, declaraba Ana María Salinas, entonces *project manager* del European Journalism Centre durante la ponencia “¿Cómo podemos hacer el periodismo *freelance* sostenible?”, que tuvo lugar el 8 de abril en el marco del Festival Internacional de Periodismo (IJF)².

Sin embargo, como ya ocurrió con la *Great Resignation*, lo que sucede en otros países no debe tomarse como un indicio de que pueda ocurrir en España, donde las condiciones del periodista autónomo son completamente diferentes a las de otros países. A pesar de ser una figura reconocida dentro de la industria periodística, su situación está marcada por la inestabilidad y la precariedad. En España, la protección de sus derechos y condiciones laborales o el acceso a las prestaciones sociales dentro de un marco legal son prácticamente nulas, muy por detrás de las medidas reguladoras de otros países europeos, como Francia, donde la legislación se asegura de que los profesionales sean considerados trabajadores dentro de una empresa y tengan acceso a las mismas prestaciones sociales que el resto de los empleados por cuenta ajena.

Asegurar la sostenibilidad de esta figura, que aporta valor, información úni-

ca y un punto de vista propio a las informaciones publicadas por los medios de comunicación, es un trabajo conjunto. Es importante no solo visibilizar y concienciar sobre su situación a las empresas periodísticas y organismos políticos, sino también realizar un esfuerzo desde dentro de la industria periodística -directivos, editores, redactores jefes, asociaciones y sindicatos-, a nivel legislativo, educativo e individual, como profesionales autónomos dentro del sector.

Sin un marco laboral adecuado a sus circunstancias

Para conocer las dificultades sistemáticas del periodista *freelance*, basta con saber que, hasta el año 2022, los profesionales que ejercían por cuenta propia debían darse de alta dentro del epígrafe de “artesanos” y “escultores” del impuesto de actividades económicas (IAE). El 1 de enero de 2022, finalmente, entró en vigor el epígrafe 863, dentro de la agrupación 86 de la sección segunda del IAE, en el que se reconocía a los periodistas y comunicadores autónomos dentro del censo de actividades económicas de la Agencia Tributaria. En teoría, ello ayudará en el futuro a visibilizar la realidad del periodista autónomo y a que las Administraciones públicas tomen medidas legislativas para apoyar su figura. En la práctica, y por el momento, los perio-

2 <https://www.journalismfestival.com/programme/2022/how-do-we-make-freelance-journalism-sustainable/>

distas por cuenta propia siguen teniendo que pagar el mismo IRPF, el mismo IVA, la misma cuota de autónomos y continúan sin poder desgravarse muchos de los gastos derivados de la práctica de su profesión.

La situación del periodista autónomo en España está marcada por la inestabilidad y la precariedad

El periodista que ejerce de manera *freelance* se encuentra con una traba: que ni el Régimen General de la Seguridad Social ni el Régimen Especial del Trabajador Autónomo se adecuan a las peculiaridades de su perfil profesional. Por su carácter de colaborador externo, no pertenece a la plantilla de una empresa de medios y, por tanto, no puede ser incluido como trabajador por cuenta ajena, acceder a las prestaciones sociales ni estar protegido por los convenios. Por su carácter de profesional por cuenta propia debe estar dado de alta dentro del régimen de autónomos. Sin embargo, la alta cuota de autónomos -la base mínima está ahora en 294 euros-, junto con los impuestos, supone otra barrera de entrada hacia la profesión, sobre todo cuando un 38% y un 21% de los periodistas autónomos gana hasta 1.000 euros y 1.500 euros al mes, respectivamente.

Aun cuando durante el primer año

se pueden acoger a una cuota reducida, este periodo puede no ser suficiente para generar ingresos recurrentes y suficientes para pasar el mes con solvencia. La propuesta de nuevos tramos de cotizaciones por ingresos reales que está negociando el Gobierno no haría sino empeorar la situación para los autónomos. La reducción de la cuota mínima para muchos es insuficiente, pues, por las cifras barajadas por el Gobierno en el momento en que se escribe este artículo, para ese 38% de los profesionales, seguiría suponiendo pagar una quinta parte de sus ingresos -en el caso de los que lleguen a 1.000 euros; para los que ganen menos, el porcentaje es aún mayor-.

A ojos del sistema laboral, el periodista autónomo es una empresa, a falta de una categoría más adecuada. Sin embargo, al ser una “empresa” de una sola persona, sin trabajadores por cuenta ajena, su capacidad productiva está limitada al tiempo del que dispone -y las tarifas que se pagan en el sector no son proporcionales al tiempo que estos periodistas invierten en realizar su trabajo-, ni ejerce el tipo de trabajo que se puede delegar. Este vacío legislativo laboral acaba por perjudicar al *freelance*.

Dentro de la industria, también las opiniones son diferentes. ¿Puede considerarse al periodista autónomo una empresa solvente? ¿Debería crearse una categoría empresarial nueva? ¿O debería incluirse en el régimen de trabajadores por cuenta ajena? “Si se pudiera crear

una figura diferente para ellos... Porque no son autónomos puros (...), no es que tú seas autónomo y tengas una tienda de nueve a cinco. Entonces, creo que sí se tiene que regular de alguna forma para que pudieran tener algún tipo de derecho más”, dice Isabel García, redactora del suplemento *Viajes* de *El Mundo*.

La regulación actual no se adecua a las peculiaridades del perfil profesional de los periodistas autónomos

Desde asociaciones y sindicatos llevan años reclamando una ley que regule los derechos y responsabilidades de los profesionales y los incluya dentro del Régimen General de la Seguridad Social, así como lo están los *pigiste* en Francia. “Se reclama una ley que regule los derechos y deberes de esos profesionales y establezca su inclusión en el Régimen General de la Seguridad Social, con la cotización que corresponda por parte de las empresas. Esa ley debe establecer que ese trabajo sea regulado en los convenios colectivos y en un acuerdo marco que se debe negociar entre la patronal, los sindicatos y las organizaciones profesionales representativas del sector, en el que se fijarán unas remuneraciones mínimas para sus trabajos”, explica Aurelio Martín, vicepresidente primero de la Federación de Asociaciones de Periodistas

de España (FAPE).

“Lo que pedimos es que estos trabajadores, periodistas autónomos, *freelance* o colaboradores de todo tipo, como quieran llamarlos, estén dados de alta en el Régimen General de la Seguridad Social, pero no pagando las cuotas que tienen que pagar ahora, que son exageradas, sino en función de sus ingresos, como están en Europa. Que si un mes un colaborador, un autónomo, saca 400 euros, pues lógicamente que no tenga que pagar 300 de Seguridad Social, sino una cantidad adecuada muchísimo menor, pero que estén en el régimen general de la ayuda social, como cualquier trabajador. De tal manera que si se ponen enfermos tengan derecho a asistencia o al paro en el caso de que dejen de trabajar”, argumenta Agustín Yañel, secretario general de la Federación de Sindicatos de Periodistas (FeSP).

La propuesta crea más preguntas y dudas sobre cómo se regularían las diferentes situaciones laborales del periodista autónomo. “El legislador deberá buscar las fórmulas. En todo caso, hay que establecer alguna norma que defienda los derechos del autónomo, por ejemplo, para una agencia de prensa en la que un corresponsal debe enviar diariamente crónicas, los 365 días del año, estar pendiente de lo que ocurra las 24 horas del día, pero solo cobrará por pieza la crónica que pase. Un avance sería el estatuto del corresponsal, fijar, al menos, determinados derechos en una relación

con una empresa”, aclara Aurelio Martín, vicepresidente primero de la FAPE.

Esta propuesta de ley se asemeja a la regulación de los periodistas autónomos en Francia. No obstante, en el país galo, esa misma ley es la que impide que los periodistas *freelances* no puedan ser autónomos; y si quieren complementar sus ingresos fuera de la industria periodística, tienen que darse nuevamente de alta para poder declarar esos ingresos extra. Por eso es importante que cualquier propuesta de ley que regule esta figura no imposibilite que el *freelance* pueda acogerse a la opción o régimen que más le convenga para desempeñar su trabajo. Por ende, habría que ver, entre otras muchas cuestiones, si de llevarse a cabo esta ley, el periodista por cuenta propia generaría suficientes ingresos únicamente a través del periodismo o tendría que complementarlos -como muchos deben hacer ahora mismo-, dándose de alta como autónomo igualmente para poder declarar sus ingresos.

A pesar de llevar años intentando sacar adelante esta ley, no hay avances. “Es jurídicamente muy difícil de regular esta situación tal y como se encuentran las fórmulas de contratación laboral o de servicios de proveedores en España”, señala Aurelio Martín. Y, sin embargo, los repartidores de comida a domicilio, una

figura de reciente aparición, ya cuentan con su propia ley, la ley *rider*, que regula su situación y protege sus derechos.

La tarea no es sencilla. En España no hay una gran tradición de asociacionismo dentro del sector. Los sindicatos y asociaciones no tienen tanta fuerza y masa profesional detrás como en otros países, y el nivel de confianza de los profesionales en los sindicatos³ tampoco es muy alto. Esto juega en contra de los periodistas autónomos, que ya suponen un 30% de los trabajadores. “Los periodistas han sido buenísimos para defender los derechos de muchos tipos de trabajadores excepto de los suyos”, dice Kike Andrés, redactor jefe de Internacional en *El Confidencial*.

No obstante, desde 2020, la Comisión Europea está trabajando en una serie de directrices para que los trabajadores por cuenta propia sin asalariados -es decir, autónomos como los periodistas autónomos- puedan negociar sus condiciones laborales a través de colectivos y asociaciones, sin perjuicio de infringir la ley de competencia⁴, pues la Comisión Europea entiende que este tipo de autónomos que trabajan para sí mismos no son una empresa al uso, sino trabajadores independientes. Eso sí, esta propuesta en ningún caso incluye una regulación de precios.

3 <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2021.1929414?src=>

4 <https://europeanjournalists.org/blog/2022/02/25/efj-position-ec-draft-guidelines-on-collective-bargaining-for-self-employed/>

La economía del autónomo y su relación con los medios

Los ingresos que perciben por su trabajo, junto con la falta de un marco laboral que se adecue a sus necesidades, son los dos ingredientes del principal problema de los periodistas autónomos: sus ingresos netos y, por ende, su precariedad económica. Según la encuesta elaborada por el European Journalism Centre y en la que participaron más de 900 periodistas, los ingresos que perciben por su ejercicio profesional son la principal causa de preocupación. El 39,9% de los encuestados respondió que ingresaron menos de 15.000 euros en 2021 (1.250 euros al mes).

Este resultado concuerda con los datos publicados en el *Informe de la Profesión Periodística* de la APM. En la edición de 2021, un 59% de los encuestados obtuvo menos de 1.500 euros al mes, de los cuales un 38% ganó menos de 1.000 euros (12.000 euros). No debería extrañarnos cuando el grueso de las colaboraciones *freelances* sigue siendo el medio escrito, tanto en papel como en digital, siendo la radio y la televisión -tanto tradicional como digital- los formatos con menor número de colaboraciones. Por tipos de pieza informativa, el artículo, crónica o reportaje de dos folios y medio

sigue siendo el más elaborado. Precisamente, el tipo de medio de comunicación y formato con más colaboraciones es aquel que arrastra una mayor crisis por el auge de lo digital.

El 51% de los periodistas autónomos europeos están preocupados por el equilibrio entre vida personal y laboral

Y eso tiene su impacto en las tarifas que se pagan a los periodistas autónomos. “Antes, las tarifas eran mucho más altas para los *freelances* que escribían para papel. En el momento en que todo ha ido cambiando al soporte digital, todo se ha abaratado aún más. Entonces, desde el punto de vista de tarifas, creo que es una situación bastante precaria. Pagan muy mal piezas que se han hecho en sitios difíciles”, dice Lola Huete, directora de *Planeta Futuro*, la sección de Desarrollo Global de *El País*.

En el año 2018, el sindicato CNT presentó un informe⁵ sobre el estado de las colaboraciones *freelances* nacionales, tras haber publicado en 2017 uno similar sobre la situación de los corresponsales *freelances*. El documento -que habría

5 <http://graficasmadrid.cnt.es/informe-periodismoenlaui-la-precariedad-en-las-colaboraciones-para-medios-espanoles/>

que actualizar- incluía las tarifas que diferentes medios de comunicación habían pagado por diferentes piezas. Por ejemplo, tanto la cadena Cuatro como La Sexta pagaron hasta 300 euros por vídeo, mientras que *El Economista* o *El Español* pagaban 90 y 100 euros por reportaje, respectivamente. Eso sin descontar los impuestos. Pero, aparte de los informes elaborados por la CNT o el observatorio catalán de medios Media.cat, apenas hay información pública sobre las tarifas que se pagan a los periodistas autónomos.

En España no existe ningún organismo o página web que reúna las tarifas actuales, lo que ayudaría a tener una mayor transparencia hacia el periodista autónomo y un paso hacia la mejora de su situación económica. En Francia, la página web *Paye Ta Pige*⁶ recoge las tarifas que se pagan en los medios de comunicación por tipo de pieza. En el Reino Unido, *Journo Resources*, una *start-up* centrada en hacer la industria periodística más accesible, tiene una base de datos⁷ actualizada con los datos que se pagan actualmente por pieza o turno de trabajo. También, el *National Union of Journalists*, el sindicato de periodistas inglés, tiene una base de datos⁸ de tarifas recomendadas, basadas en los precios

que se pagan en la actualidad en los medios de comunicación. Tampoco es que se mantengan en secreto. En Twitter, los editores publican abiertamente el rango de tarifas cada vez que buscan de forma proactiva historias y los medios de comunicación tienen páginas concretas⁹ donde especifican qué tipo de historias buscan, cómo deben proponerse, el rango de precios y las condiciones.

Como consecuencia de las bajas tarifas y los trámites fiscales, los principales inconvenientes de ser autónomo son todos de carácter económico: la inestabilidad económica, seguida por los altos costes de los impuestos y las cotizaciones y la incertidumbre de las contrataciones, según se desprende del Informe de la APM. En el ámbito europeo, la encuesta del *European Journalism Centre* matiza esta idea aún más. Un 82% de los encuestados están preocupados por los precios que se pagan por las piezas; un 74%, por su capacidad de ahorrar para el futuro, y un 72%, por las variaciones económicas entre meses.

¿Y cuál es la perspectiva desde los medios de comunicación sobre la precariedad del periodista autónomo? La situación de precariedad en algunas empresas periodísticas impide mirar más allá de mejorar las condiciones de

6 <https://payetapige.com/>

7 <https://www.journoresources.org.uk/freelance-rates/>

8 <http://www.londonfreelance.org/feesguide/index.php>

9 <https://www.theguardian.com/info/guardian-news-media-freelance-charter/>

los trabajadores en las redacciones. “El problema es que hay tanta crisis en el sector que una empresa que está con un ERE o con un ERTE, que está reduciendo el sueldo a sus empleados, que tiene que prescindir de ellos, pues claro tampoco va a mirar tanto por los que entre comillas están fuera, porque realmente también forman parte del equipo de ese medio. Pero claro, es verdad que, si estás con un ERE o con un ERTE, que estás reduciendo el sueldo de tus empleados, pues primero miras un poco por los contratados”, dice Isabel García. No obstante, añade que, “en algunos casos, incluso esto ha podido beneficiar a los *freelances*, porque hay más colaboraciones para ellos, puesto que el trabajo no se ha reducido, todo lo contrario”. Más trabajo, pero eso sí, sin una mejora en las condiciones. Un 57% de los encuestados por el European Journalism Centre considera que las condiciones de trabajo han empeorado en los últimos años, frente a un 33% que considera que se han mantenido igual. Solo un 9% percibe una mejora.

Para Kike Andrés, redactor jefe de Internacional de *El Confidencial*, hay un claro desequilibrio en cómo se reparten los presupuestos de un medio de comunicación. “Los ingresos que generan los medios quizá están injustamente repartidos, hay partes de un medio que acumulan gran parte de la masa salarial que tienen las redacciones y eso deja un poco menos de espacio para el resto.

Esto hace que la tradición periodística española del *freelance* español sea de unas condiciones bastante malas. Normalmente, en el periodismo anglosajón hay más periodistas *freelances* que han conseguido tener unas condiciones de trabajo apropiadas y prosperar dentro de él siendo autónomo. Algo que creo que en el periodismo español es muy difícil, porque tienes que integrarte en una redacción y, dentro de la misma, estar en la parte de ese medio que genera valor agregado para prosperar”.

Los presupuestos tan cerrados de los medios hacen que el autónomo no tenga margen para negociar

Una investigación sobre las condiciones de los periodistas autónomos en España, realizada por varios profesores investigadores de la Universidad Miguel Hernández de Elche y publicada en 2021, confirma las palabras de Andrés. Uno de los periodistas autónomos entrevistados señaló que “*freelances* colaborando con esta organización ganan, más o menos, entre 1.000 y 1.300 euros. Algunos 1.500 euros. Pero un periodista en la redacción gana 5.000 o 6.000 euros al mes. Por supuesto, soy mucho más rentable para ellos”.

Pero no está todo perdido. Aquellos medios de comunicación cuya produc-

ción recae en buena medida fuera de la redacción, que tienen una mayor dependencia de las colaboraciones de los periodistas, sí consideran importante mejorar sus condiciones laborales y económicas. Es el caso de *Pikara Magazine*, que el pasado 20 de abril, en su ejercicio de transparencia de ingresos anuales¹⁰, anunciaba un incremento del 20% de sus tarifas. O el caso del medio de análisis internacional *El Orden Mundial*: “Desde que empezamos, siempre hemos sido un medio que se ha basado, en un porcentaje muy alto, en colaboraciones”. Es decir, “una parte de lo que se publica (...) lo escribe gente colaboradora de fuera de la redacción. Entonces, nosotros siempre hemos tenido muy claro que hay que dedicar un presupuesto importante a pagar esos artículos, pues sin esos artículos no tendríamos nada. Como, además de editor, soy directivo y uno de los socios fundadores, no hay tensión entre la parte editorial y la parte directiva por ese supuesto, es que no hay ni debate”, explica Blas Moreno, codirector y editor de este medio.

El Orden Mundial ha ido subiendo poco a poco la tarifa de lo que paga a sus colaboradores, que ahora mismo es a 100 euros la pieza. “Siendo muy honesto, al principio no pagábamos nada. Esto empezó siendo un blog *amateur* de cuatro matados en la universidad. Sí que

es cierto que, a medida que fuimos creciendo, vimos que había que pagar los artículos, por principios y también porque si queremos exigir calidad, tienes que pagar. La gente no te va a responder si no le pagas”, explica Blas Moreno. “En cuanto podamos, lo volveremos a subir otra vez, ya que creo que estamos en un precio bastante aceptable para lo que está establecido en el sector; no obstante, quiero pagar más si podemos”.

En el caso de *El Confidencial*, Kike Andrés, quien también fue periodista *freelance* en su día, ha conseguido aumentar las tarifas que se pagan a los corresponsales autónomos, y ahora una crónica sencilla se paga a 100 euros, si bien hay crónicas que se pagan a 150 y 200 euros. Si el artículo es más complejo, pasa a considerarse reportaje y la partida presupuestaria es diferente.

“Conseguí subir las tasas. Antes solo se publicaban piezas de 100 euros. Conseguí hacer esas diferenciaciones y pagar piezas hasta de 200 euros. No es habitual, pero con algunas piezas que me llegaban decía: ‘Bueno, por esto no puedo pagar solo 100 euros, es una vergüenza. Esto lleva por lo menos una semana de trabajo; como mínimo, 200 euros para que, por lo menos, el periodista no pierda’. Eso fueron casi tres años de batalla. Porque una vez que la tarifa se establece es difícil hacer esos cambios”, dice Kike

10 <https://www.pikaramagazine.com/2022/04/las-cuentas-de-pikara-magazine-en-2021-y-otras-obsesiones/>

Andrés, de *El Confidencial*.

Sin embargo, la lucha desde la posición de redactor jefe no es fácil. “Cada sección tiene un presupuesto mensual, dependiendo de la actualidad, tú vas encargando piezas y publicando. Todos los años se hace un presupuesto general. Este año, nosotros tenemos las elecciones francesas, tenemos las elecciones húngaras, tenemos varias cosas y ahí es intentar negociar con el medio a ver cuánto dinero hay para tus coberturas, tanto las que hagamos desde aquí como las que podamos encargar fuera”, explica Kike Andrés. En este sentido, los redactores jefes y “los editores tienen poco poder en el sentido empresarial de la palabra”. No son quienes establecen los precios.

Las tarifas y su negociación son uno de los ejemplos más claros del desequilibrio de poder entre el medio de comunicación y el periodista autónomo. Son excepcionales las ocasiones en que el periodista *freelance* consigue negociar. Por ejemplo, ahora con la invasión de Ucrania, en la que la audiencia quiere información y los medios necesitan satisfacer esa demanda, los periodistas por cuenta propia tienen mayor poder de negociación. También ocurre cuando el periodista ya tiene cierto reconocimiento dentro de la industria. Pero, en ninguno de los dos casos, eso significa que sea aceptable que el resto de los autónomos tengan unas tarifas más bajas, aunque al final las acepten, como única vía para

publicar sus historias.

En condiciones normales, los presupuestos tan cerrados que manejan los medios de comunicación hacen que el periodista autónomo no tenga margen para negociar y que, si consigue una mejora, acabe perjudicando la posibilidad de que otro periodista *freelance* pueda publicar. “Pocos negocian ya. Por ejemplo, imagínate que a mí alguien me viene y me dice: ‘Te vendo esta historia, pero son 150 euros’. Directamente, le digo: ‘¿A quién le quito esos 50?, ¿quién se va a quedar sin esos 50?’. Como te digo, no es que esos 50 no se vayan a gastar y se lo vaya a llevar el periódico o el redactor jefe; es otro compañero que no va a poder publicar o que va a poder publicar menos. Entonces, hay que hacer un ejercicio de valoración, caso por caso”, asegura Kike Andrés, de *El Confidencial*.

La figura del periodista autónomo no es prescindible en el actual ecosistema mediático

En cambio, para Blas Moreno, de *El Orden Mundial*, ello está abierto a la valoración de cada trabajo. “No tenemos escenario contemplado. Si el tema o el autor que nos lo ofrece merece mucho la pena y vemos que hay considerarlo, pues creo que se podría negociar (...). La diferencia a nivel empresarial entre

pagarte 100 y pagarte 130 es ridícula, no supone nada pagarle a una persona 50 euros más por un artículo puntual. Empezar a subir 50 euros más a todos los artículos sí que supone una diferencia”. Para el cofundador de *El Orden Mundial*, el problema está en el “agravio comparativo”. “Yo tengo un colaborador que regularmente hace sus artículos en tiempo y forma, saca temas chulos y cobra dinero y está contento, y llega otro y le ponen un artículo por 150 euros. ¿Qué clase de mensaje y de protección ofrezco a mi colaborador más veterano, más regular?”.

Sin embargo, estas subidas siguen siendo la excepción, y, en general, las tarifas siguen sin reflejar la cantidad de tiempo invertido en una pieza. La descompensación entre tiempo y dinero hace que asumir más trabajo sea imposible en términos temporales. Uno de los participantes de la investigación realizada por la Universidad Miguel Hernández de Elche explica cómo le ofrecieron 60 euros por un artículo de investigación que le llevo producir cuatro meses. “En términos de euros por hora, gano más dinero haciendo cualquier otra cosa”, añadía otro participante. Para ganar 1.000 euros netos, los autónomos tienen que asumir una cantidad ingente de trabajo, más si quieren ganar lo suficiente como para poder compensar los meses con menos encargos. La ausencia de estabilidad laboral, es decir, conseguir tener cierta regularidad en uno o varios medios de

comunicación que te permitan asegurar una cantidad a final de mes, requiere tiempo para desarrollar una relación con el redactor jefe en cuestión.

El periodismo es una de las pocas industrias, sino la única, en la que los precios los establecen las organizaciones, y el periodista autónomo está, en ese sentido, por regla general, supeditado al medio, cuando la relación debería ser igualitaria en términos de negociación. Por eso, Kike Andrés, de *El Confidencial*, añade: “Yo siempre les digo: ‘La pieza tiene que salir rentable’, ya que, si no, se pierde dinero haciendo periodismo y eso es lo que no puede ser (...). Por eso, al final, tienes que medir el esfuerzo para no trabajar en balde y para luego no tener que mal publicar el trabajo (...). Dependiendo desde dónde me están escribiendo la historia, con una tarifa voy a conseguir una profundidad u otra. No puedo esperar que alguien en Tokio por 100 euros tenga una fuente en el Gobierno, porque obviamente es imposible. La información se paga. Cuanta más calidad de información tienes, más tienes que pagar por ella, pues más trabajo se necesita”.

Zonas grises, derechos de autor y salud mental

Las bajas tarifas y el vacío legal son el caldo de cultivo para la proliferación de una serie de prácticas entre los medios de comunicación y los periodistas autónomos que impactan de forma negativa

en la inestabilidad económica y mental del profesional. A la hora de hacer frente a estas situaciones, el profesional no tiene ningún tipo de protección ni mecanismo legal al que recurrir cuando no se respetan sus derechos, su trabajo o su vida personal. Algunos de esos supuestos, que están recogidos en los informes elaborados por la CNT, pueden regularse legalmente; otros, mediante acuerdos e implantación de buenas prácticas, y otros, mediante la empatía y el respeto entre profesionales. Por ejemplo, la falta de compromiso de algunos medios para pagar piezas que, tras haber sido encargadas, no son publicadas. El periodista autónomo no solo pierde el dinero del artículo, sino también el tiempo que podría haber invertido en otro encargo. En el Reino Unido existe una cláusula que se puede incluir en los contratos denominada *kill fee*, mediante la cual el autor recibe un porcentaje del precio acordado por el artículo en caso de que este no se publique.

Pero ¿cómo se van a incluir cláusulas de ningún tipo si las colaboraciones de los periodistas autónomos se hacen en la más completa informalidad? Aun cuando la legislación española permite que los contratos sean verbales o por escrito, los “contratos” consisten en acuerdos por medio de correo electrónico y sin que medie una firma por am-

bas partes. Un contrato escrito, como se hace en otros países europeos, es fundamental para que los periodistas, no solo conozcan sus derechos respecto al encargo, sino para que esos mismos derechos estén protegidos. De los medios consultados, solamente *El Orden Mundial* manda un contrato escrito junto con la primera colaboración del profesional. “Nos preocupaba mucho lo contrario, que algún autor luego nos reclamara algo por no haber firmado con él antes un acuerdo de ‘son estos los derechos del artículo, vas a cobrar tanto’ y sea firmado por las dos partes”, explica su editor, Blas Moreno.

Otro problema recurrente es el retraso en el pago de las piezas informativas. Lo habitual es que las piezas se paguen tras su publicación, no después de ser entregadas al editor o redactor jefe; y, en algunos casos, aunque el periodista mande la factura, Administración espera hasta ver el artículo publicado, lo que, a veces, no sucede inmediatamente. Ello, sin contar que las piezas no se pagan tras la publicación, sino a los 30 o 60 días después del mes vencido -hay medios que son la excepción-. Muchos autónomos desconocen que en sus facturas pueden añadir un sobrecargo por pago tardío, tal y como especifica la Directiva 2011/7/UE¹¹. En este sentido, a principios de junio de 2022, el estado de Nueva York

11 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32011L0007>

sentaba un nuevo precedente al aprobar la ley “Freelance Isn’t Free Act”, mediante la cual las empresas del estado que contasen con los servicios de un escritor o periodista *freelance* -por un mínimo de 250 dólares- están obligadas a realizar un contrato escrito, a pagar dentro del tiempo estipulado en el contrato o en los 30 días. Las empresas que incumplan el contrato podrían enfrentarse a multas de hasta 25.000 dólares¹².

Asimismo, el 51 % de los que respondieron a la encuesta del European Journalism Centre están preocupados por los derechos de autor. Cada vez que un medio reproduce un artículo, un vídeo, una foto que no le pertenece, eso genera unas regalías que el periodista, como autor de esa obra, tiene derecho a cobrar. Prácticas como utilizar fotografías y vídeos sin atribuir la fuente y sin pagar por ello también están a la orden del día. En España, la única organización a la que los periodistas pueden asociarse y que recoge las regalías por derechos de autor es Cedro. Sin embargo, esta institución solo recoge derechos de autor de los periodistas en prensa, tanto digital como tradicional. Aquellos que trabajen en vídeo, fotografía o audio no pueden asociarse a Cedro, dejando al resto de los profesionales sin mecanismos para reclamar esas regalías.

Para acabar, es importante hablar del bienestar del *freelance* y el impacto de su inestabilidad en su salud mental. Trabajar fuera de una oficina, así como la inestabilidad económica, provocan que los límites entre la vida personal y laboral se desdibujen. De hecho, el 51 % de los europeos encuestados están preocupados por el equilibrio entre su vida personal y laboral. La inestabilidad económica provocada por las variables de picos de trabajo entre meses puede hacer que el autónomo decida aceptar más cantidad de trabajo de la que puede sacar adelante para compensar. Esa misma preocupación es la que le puede hacer estar disponible las 24 horas, incapaz de desconectar del trabajo. Y a eso súmale la ansiedad y el estrés constante por llegar a fin de mes. Todo ello supone un incremento en el nivel de estrés y ansiedad. En última instancia, cabe decir no a una colaboración por querer tomarse unos días libres o por tener obligaciones personales que le impidan entregar un trabajo a tiempo, lo que puede generarle una preocupación por lo que pueda suponer en su relación con los medios para los que trabaja.

En el plano de la salud mental, por último, la soledad es la compañera habitual del trabajador autónomo. En el Informe de la APM, los encuestados cita-

¹² <https://www.niemanlab.org/2022/06/the-freelance-isnt-free-act-passes-to-protect-workers-contracted-by-new-york-companies-even-if-they-dont-live-in-the-state/>

ban la soledad como la última de las desventajas del periodista. La creación de espacios abiertos donde puedan surgir conversaciones, generar ideas o buscar apoyo ante los obstáculos administrativos, laborales y económicos es importante para crear comunidad frente a las estructuras mediáticas. Nuevamente, aquí y allá hay pequeñas comunidades y redes de apoyo digitales como el canal de Slack Society of Freelance Journalists, creado al principio de la pandemia, como una forma de apoyo, o la Fundación Rory Peck¹³, que ofrece ayudas económicas a periodistas autónomos.

Poner en valor la aportación de los autónomos

El redactor jefe es una figura clave en la relación entre medio de comunicación y periodista autónomo. Es el intermediario entre el resto de la estructura mediática y él; por tanto, la persona que mejor puede conocer la situación real de los periodistas por cuenta propia que colaboran con el medio. ¿Qué pueden hacer los redactores jefes para que se valoren más a estos periodistas?

“Creo que los mandos intermedios tienen un papel superimportante, pues, aunque no tengan el presupuesto en sus manos, sí que son el eslabón de comunicación que puede hacer que se valore el trabajo del periodista que está en el terreno, dar valor a la pieza que te manda

esa persona... Si no traspasa al editor o a la persona que está ahí lo que esa información vale... Por eso creo que tienen un papel importantísimo en hacer ver el valor de la información que provee”, explica Maribel Izcue, redactora jefa de *Revista 5W*.

Blas Moreno, de *El Orden Mundial*, es más específico: “Desde el punto de vista del editor puro y duro, creo que el primer paso es presionar para que se pague más a los autores. Presionar más a la dirección o, en mi caso, directamente como directivo impulsarlo. Y luego también (...), encaminarnos hacia un modelo de periodismo que apueste mucho más por la calidad. Quizá a costa de publicar menos artículos, pero que sean más trabajados y con una mayor profundidad”.

A pesar de las condiciones laborales y económicas de los periodistas autónomos, medios, editores y redactores jefes son conscientes del valor que aportan las informaciones que son elaboradas por los *freelances*. El único problema es que eso no se refleja económica ni laboralmente.

“Son imprescindibles. Sería ideal que la forma de trabajar con los *freelances* fuera de otra manera, es decir, también sería necesario que esa relación cambiará un poco. Un periódico para estar vivo necesita visiones frescas, nuevos ángulos, mirar en sitios donde nadie está mirando; y, muchas veces, ese trabajo

13 <https://rorypecktrust.org/es/>

lo hacen los autónomos, ya que tienen que peinar el terreno allá donde los periodistas que estamos más acomodados -porque tenemos un trabajo fijo y estamos en la rueda-, a lo mejor no miramos (...). Aparte, el *freelance* nunca está pensando -y esto es maravilloso- en si una historia va a molestar a alguien. Lo mejor del *freelance* es que para él lo más importante es la historia, y como está centrado en eso, hace que la historia sea lo más relevante”, dice Kike Andrés, de *El Confidencial*.

La independencia del autónomo incrementa su identificación con la misión del periodismo

La independencia para perseguir historias incrementa la identificación del periodista autónomo con la considerada misión del periodismo. Según la encuesta del European Journalism Centre, un 79% de los *freelances* cree que es extremadamente importante contar la verdad; un 59%, difundir, concienciar a las audiencias sobre lo que pasa en el mundo; un 44% cree que es importante mantener a raya a instituciones y los poderes políticos, y otro 44%, dar contexto a los acontecimientos mundiales.

“De partida, evidentemente, un *freelance* que se va al terreno, en nuestro caso de información internacional, ya denota que tiene un interés por el tema.

Que es una persona que ha tenido ese ‘algo’ que le ha movido a interesarse. Lo que aporta el hecho de que un periodista esté en el terreno es algo que no se puede sustituir por mucho que hoy en día tengamos analistas, tengamos posibilidad de hacer entrevistas (...). Nada sustituye a un periodista que está en el terreno. Da la casualidad de que hoy en día muchos de ellos son autónomos”, afirma Maribel Izcue, de *Revista 5W*.

Planes educativos de las universidades

El 67% de los encuestados en el *Informe de la Profesión Periodística 2021* “considera que el actual grado de Periodismo no cubre de manera razonable las necesidades del futuro periodista”. Y cuando hablamos de periodismo *freelance*, esto es una realidad. Los planes docentes universitarios no incluyen una asignatura sobre cómo desenvolverte como *freelance*. Existen cursos breves o talleres, por ejemplo, en la Escuela de Periodismo de *El País* o en el Instituto Atresmedia, en los que el periodista autónomo puede hacerse una idea de lo que requiere elegir este camino, pero es necesario más formación y en mayor profundidad para que los futuros periodistas salgan al mercado laboral con la confianza y las herramientas necesarias.

Para muchos estudiantes universitarios, jóvenes periodistas y recién graduados, el periodismo *freelance* puede ser una muy buena forma de ganar experiencia y salir con un portfolio de trabajos publicados bajo el brazo al acabar

la universidad -solo durante el primer año, por lo de la cuota de autónomos, ya saben-. No obstante, la mayoría no ha recibido nunca una formación específica sobre cómo contactar con los medios, cómo proponer historias, cómo negociar precios, cómo desarrollar una cartera de clientes o diversificar unas fuentes de ingreso que les permitan tener una estabilidad económica.

“Es una apuesta que están haciendo muchos periodistas jóvenes, de hecho. Muchas veces, con cargo a su bolsillo. Aunque vendan temas, jamás van a conseguir compensar económicamente lo que han invertido. Pero lo ven como una puerta de entrada al mundo del periodismo, porque, al final, es cierto que les permite entrar en contacto con medios, publicar, que su trabajo tenga una cierta visibilidad... Pero claro, en unas condiciones muchas veces penosas”, lamenta Maribel Izcue, de la *Revista 5W*, refiriéndose a los jóvenes periodistas que han acudido a cubrir el conflicto de Ucrania. Sus palabras, sin embargo, son extensibles a cualquier joven periodista autónomo que intenta hacerse un hueco.

En otros países, cada vez hay más iniciativas para que los periodistas tengan acceso al conocimiento y formación que requiere ser periodista autónomo. En

2018, Tim Herrera, antiguo editor de *The New York Times*, publicó en el Nieman Lab “How to successfully pitch *The New York Times* (or, well, anyone else)”¹⁴, que aún hoy sigue siendo un artículo de referencia en habla inglesa. Desde entonces, el exeditor del *Times* ha desarrollado la *newsletter Freelancing with Tim*¹⁵, en la que comparte su conocimiento como editor sobre el periodismo *freelance* y desarrolla talleres sobre una variedad de temas, desde cómo sacarles partido a las historias a través de diferentes formatos hasta cómo hacer crecer una *newsletter* o negociar tarifas con los editores.

En el Reino Unido, los periodistas *freelances* Lily Canter y Emma Wilkinson hablan sobre los entresijos del periodismo autónomo a través de su *newsletter* y su podcast *Freelance for journalists*¹⁶. También han creado un programa de prácticas en el que jóvenes periodistas son vinculados con un periodista autónomo con experiencia a quien ayudan en tareas sencillas a cambio de una mentoría. Además, son autoras del libro *Freelancing for journalists*, un manual académico completísimo sobre todo lo que hay que saber para ser periodista autónomo.

La falta de formación solo contribuye a más inestabilidad. “En la relación

¹⁴ <https://www.niemanlab.org/2018/10/how-to-successfully-pitch-the-new-york-times-or-well-anyone-else/>

¹⁵ <https://freelancingwithtim.substack.com/>

¹⁶ <https://freelancingforjournalists.com/>

freelance-medio de comunicación, el balance de poder está tan descompensado que parece que el periodista autónomo no tiene culpa de nada, pero no. El *freelance* tiene su parte de responsabilidad, aun siendo la parte más débil económicamente en esta ecuación. Tiene que ser inteligente, eficiente. El problema es que todo esto no lo enseñan en la facultad (...), salimos sin tener ni idea. No entendemos bien cómo funcionan los medios, no entendemos bien que deberíamos tener una agenda de medios, deberíamos saber qué tipo de tema venderle a cada medio”, afirma Kike Andrés, de *El Confidencial*.

Andrés entiende muy bien ambos lados de la ecuación. “Ahora, desde mi lado de la barrera, te puedo asegurar que, si alguien trabaja en *El Confidencial* unos meses o un par de años y luego se va a vender temas fuera, habiendo conocido a la bestia desde dentro, lo hace entendiendo cuáles son las necesidades de la audiencia (...). Si los *freelances* enten-

dieran también lo que el medio necesita, sería más fácil conseguir publicar historias”. De ahí, prosigue, la importancia de que haya espacios de conversación entre el medio y el periodista autónomo, para que ambos puedan comprender las necesidades del otro, y de que los *freelances* entiendan “qué es lo que necesita cada uno de los medios y cómo difieren sus audiencias, y por qué lo que haces en un medio funciona y para otro no”, termina.

Queda un largo camino por recorrer para que el periodismo *freelance* sea sostenible, pero las soluciones están sobre la mesa. La figura del periodista autónomo no es prescindible en el actual ecosistema mediático, si bien sus condiciones laborales pueden hacer que estén condenados a desaparecer si no tienen una estabilidad económica. Por eso es importante que haya esos espacios de conversación y de entendimiento entre todos los actores de la industria periodística. Sobre todo, sin que ello perjudique al periodista autónomo. ■

Consultorio Deontológico

MILAGROS PÉREZ OLIVA

1 ¿Es defendible la prohibición de medios prorrusos por parte de la Unión Europea?

La decisión de la Comisión Europea de prohibir que el canal de televisión Russia Today y la agencia de noticias Sputnik puedan emitir contenidos en todo el territorio de la Unión Europea ha abierto una controversia sobre los límites de la libertad de expresión en un contexto de guerra y sobre los procedimientos para combatir las nuevas amenazas híbridas, que incluyen la desinformación como uno de sus principales instrumentos. ¿Es legítima la decisión? ¿Es la prohibición de medios la mejor forma de combatir la desinformación?

La difusión de informaciones falsas o sesgadas es un arma que se utiliza cada vez con más frecuencia en situaciones

de conflicto. Su finalidad es influir sobre la opinión pública y obtener así unos resultados políticos. En la invasión de Ucrania se ha recurrido también a esta estrategia y un ejemplo extremo de manipulación ha sido la difusión en las redes sociales de un vídeo en el que el presidente Volodímir Zelenski pedía a sus soldados que se rindieran a las tropas rusas. Era falso y estaba claramente destinado a romper la cohesión del ejército ucraniano y debilitar la resistencia frente al invasor.

Tanto Russia Today como Sputnik llevan años tratando de incidir en la opinión pública occidental mediante la difusión de informes y noticias falsas, datos engañosos y teorías de la conspiración, en apoyo de la estrategia del Gobierno de Vladimir Putin, que tiene como prioridad la erosión del proyecto

europeo, debilitar la unidad interna de la Unión Europea (UE) y la promoción de diversos populismos con potencial para desestabilizar los regímenes democráticos. Las amenazas híbridas han encontrado un poderoso aliado en la capacidad de penetración, ubicuidad y viralidad que ofrecen las nuevas tecnologías de la información. Las sociedades democráticas tienen el derecho y la obligación de defenderse, pero han de hacerlo dentro de los límites del Estado de derecho.

El peligro que representan los bulos, la propaganda de guerra y las campañas de intoxicación llevó a las instituciones europeas a crear en 2015 el Equipo de Estrategia de Comunicación para el Este (East StratCom Team), una unidad de vigilancia adscrita al Servicio Europeo de Acción Exterior cuya misión es detectar estas nuevas formas de amenaza híbrida, contrarrestar las campañas de desinformación y divulgar los valores de la UE. Este organismo tenía en su punto de mira a los dos medios propiedad de la Federación de Rusia, que se habían mostrado especialmente activos tras la anexión de Crimea y el inicio del conflicto del Donbás en 2014. La invasión de Ucrania ha propiciado ahora una escalada que ha llevado a la Comisión Europea a tomar una

decisión sin precedentes: vetar a Russia Today y Sputnik la difusión de contenidos en cualquier tipo de soporte.

En el reglamento¹ en el que se ampara la decisión, emitido el pasado 1 de marzo, se argumenta que el Gobierno de Rusia “ha emprendido una campaña internacional sistemática de manipulación informativa y de distorsión de los hechos con la que pretende intensificar su estrategia de desestabilización de los países vecinos, así como de la Unión Europea y sus países miembros”. Y lo hace “atacando de forma reiterada y constante” a los partidos políticos -especialmente en periodos electorales-, a la sociedad civil, a los solicitantes de asilo, a diversas minorías y al funcionamiento de las instituciones democráticas.

Aunque todo eso sea cierto, Russia Today y Sputnik no son los únicos medios que desinforman e intoxican. Además, ¿quién tiene potestad para definir qué es un ataque a las instituciones democráticas europeas? ¿Y qué significa en este caso atacar? Las críticas a la decisión de la Comisión Europea vienen tanto por la forma como por el fondo. Respecto de la forma, diferentes juristas han argumentado que un órgano ejecutivo como la Comisión Europea no puede clausurar un medio

¹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=OJ:L:2022:065:FULL&from=EN>

de comunicación. Una decisión tan grave y que afecta de forma tan directa a la libertad de expresión y al derecho a la información debe justificarse basándose en infracciones concretas y no por conductas genéricas, al amparo de una normativa claramente aplicable, y siempre por mandato judicial con posibilidad de defensa. En un Estado de derecho, el principio de legalidad debe operar siempre. No puede haber excepciones. Las directivas que se invocan no permiten, según estos juristas, tomar la decisión de la forma en que se ha hecho.

Asimismo, en un régimen de pluralidad informativa pueden convivir medios con diferentes cosmovisiones informativas y distintas formas de propiedad. Quienes consideran justificada la medida argumentan que no se está actuando contra medios de comunicación libres, sino contra dos aparatos de propaganda de una potencia extranjera agresora. Si así fuera, habría que reconocer que se está aplicando *de facto* una política de guerra, pero en el contexto de una guerra no declarada, ni por parte de Rusia ni por parte de la UE.

A nadie se le escapa que dejar de actuar significa en este caso dar ventaja a una potencia agresora que ha vulnerado de la forma más grave posible la legalidad internacional, que no respeta la libertad de prensa, persigue la disiden-

cia política y persigue el periodismo independiente. No resulta fácil defenderse contra un agresor de esta naturaleza ni protegerse frente a la desinformación que difunde como parte de su estrategia de guerra. Pero las democracias no pueden utilizar para combatir sus amenazas los mismos procedimientos que utilizan los regímenes autocráticos. Y hay que valorar también los efectos que una prohibición de esta naturaleza tiene en el orden democrático cuya defensa se invoca. Las libertades y los derechos fundamentales se defienden practicándolos. La desinformación debe combatirse con rigor periodístico y con información de calidad que desenmascare las manipulaciones. La prohibición o cualquier forma de censura que no esté claramente amparada en una justificación legal previamente tipificada no solo no es la respuesta democrática adecuada, sino que refuerza a quienes no creen en las libertades democráticas.

2 Ante una invasión, ¿se debe faltar a la objetividad e informar solo desde la óptica del invadido?

El buen periodismo no renuncia a la objetividad en ninguna circunstancia. Si la búsqueda de la verdad es siempre importante, mucho más lo ha de ser en situaciones extremas marcadas por un conflicto bélico en el que están en juego vidas humanas. Pero no hay que confundir objetividad con equidistancia. Ni

ecuanimidad con falsa neutralidad. El periodismo honesto y de calidad debe ofrecer un relato de lo que ocurre que se acerque lo máximo posible a la verdad, sabiendo que, en tiempos de guerra, la verdad suele ser la primera víctima. En estas circunstancias, la información pasa a ser un instrumento relevante de la propia guerra y, por tanto, hay que esperar que todos los contendientes la utilicen según su conveniencia. Pero para eso está precisamente el periodismo independiente: para elevarse por encima de las dificultades que impone la propaganda de guerra, tratar de averiguar lo que realmente ocurre y ofrecer la información a la ciudadanía de la forma más objetiva y honesta posible.

Este tipo de aproximación exige tener en cuenta que no siempre los bandos enfrentados están en la misma posición. En el caso de la guerra en Ucrania, no se puede obviar que una de las partes es una potencia agresora y que la otra se defiende. Este es un dato fundamental de la propia realidad, de modo que no pueden ser categorizadas de la misma forma las acciones bélicas agresoras que las acciones bélicas defensivas.

No obstante, ambas deben tratarse con el mismo rigor y la misma sujeción a los hechos comprobables. Una equidistancia que se limitara a narrar la versión de una y otra parte supondría

en este caso obviar un aspecto fundamental del conflicto: que en el derecho internacional no asiste la misma legitimidad a quien ataca que a quien se defiende. Pero si quien se defiende comete abusos, estos tampoco pueden ser ignorados o minimizados en atención a su condición de víctima. La objetividad exige tratar con el mismo rigor a las dos partes, si bien eso no significa entregarse a una falsa neutralidad que deje de ponderar las circunstancias en las que ambas partes operan.

3 ¿Es deontológicamente rechazable saltarse un embargo informativo para dar una primicia?

Respetar los embargos periodísticos es una norma tácita de la buena práctica profesional. Se basa en la confianza mutua entre la fuente y el periodista o el medio de difusión y está tan arraigada que no necesita figurar en las normas deontológicas o los libros de estilo, aunque algunos de ellos ya lo incorporan. El Código Deontológico de la Profesión Periodística promovido por el Col·legi de Periodistes de Catalunya, por ejemplo, lo reconoce en su punto 5, que trata sobre la relación con las fuentes y el secreto profesional: “La buena práctica periodística exige también tratar de forma adecuada las informaciones recibidas bajo embargo, así como observar el *off the record* cuando haya sido acordado”.

No debe confundirse el embargo con el *off de record*. En los embargos periodísticos, la fuente facilita con anticipación una información relevante que de todas formas piensa hacer pública, bajo el compromiso de que no se publique hasta la fecha que se indica en el embargo. Esa condición no representa ninguna limitación en el tratamiento o el contenido de la información. Simplemente se establece una fecha a partir de la cual puede considerarse pública. La principal motivación del embargo es facilitar que los periodistas puedan trabajar a fondo la información y preparar una cobertura de calidad para el momento en el que está fijado el levantamiento del embargo.

A diferencia de la primicia, en la que la fuente facilita una información en exclusiva a un medio, con o sin limitaciones en el tiempo de publicación, la noticia embargada suele ser objeto de envío general a todos o a diversos medios. Romper el embargo y presentar la información como si fuera una primicia no solo es un fraude, porque no se ha hecho ningún esfuerzo para conseguirla, sino una grave falta de consideración hacia los demás periodistas.

El *off the record* es más problemático. La fuente accede a hablar con el periodista a condición de que no utilice parte de la información o que no se le atribuya directamente. Suele ser un

recurso muy frecuente en la información política o en la cobertura de temas conflictivos. La primera exigencia, la de no publicar una determinada información, es inaceptable. Algunas fuentes lo intentan con la pretensión de que, si facilitan algunos datos de interés, el periodista accederá a dejar en la oscuridad otros que no le interesa divulgar.

Mucho más habitual es el *off the record* en el que la fuente accede a facilitar información con la condición de no ser citada ni identificada. El periodista ha de valorar en este caso si el anonimato está justificado y si el hecho de no citar la fuente representa una merma para la calidad de la información. Hay que tener en cuenta que no citar las fuentes en una información sobre un asunto conflictivo supone privar al lector de un elemento esencial para valorar la pertinencia del contenido. Asimismo, el recurso sistemático a fuentes anónimas facilita que el periodista pueda incurrir en sesgos y tergiversaciones. Casi todos los códigos deontológicos obligan a revelar las fuentes salvo en casos en que ello les suponga un peligro o tengan una justificación legítima. En todo caso, si se acepta el *off the record*, debe respetarse.

También el embargo debe respetarse, en aras de la calidad periodística. Suele utilizarse preferentemente en informaciones científicas o económicas. En el primer caso, la figura del embargo

está relacionada con el sistema de comunicación adoptado por la propia comunidad científica. El procedimiento habitual exige publicar los hallazgos o los resultados de las investigaciones relevantes en revistas científicas de referencia dotadas de un sistema de *peer review*, es decir, de revisión por pares. Cuando un equipo envía a una publicación como *The Lancet*, *Nature* o *Science* un artículo con los resultados de una investigación, la revista lo somete antes de su publicación al escrutinio de especialistas relevantes en esa materia. Aunque no está exenta de sesgos, este sistema de revisión garantiza la solvencia y credibilidad de los trabajos que se seleccionan, de manera que el mero hecho de ser publicados en esas revistas es ya una garantía de calidad. Las revistas científicas más importantes suelen exigir en contrapartida que el contenido del artículo no se dé a conocer antes de su publicación.

Tanto los equipos de investigación como las propias publicaciones están interesados en que los medios generalistas hagan una buena cobertura de esos trabajos. Dada la complejidad y la alta especialización de las materias que se difunden, el sistema de embargo permite que los periodistas puedan tra-

bajar con tiempo el contenido, consultar las fuentes y preparar una cobertura rigurosa. En la práctica, este sistema ha permitido mejorar sustancialmente la calidad de la información científica. En el ámbito económico, los embargos tienen una motivación similar: permitir que los periodistas puedan profundizar en informes que suelen ser extensos y prolijos, evitando al mismo tiempo que los datos se difundan antes de ser comunicados a los accionistas o a los organismos reguladores. En este caso, la fuente suele tener un interés adicional: evitar especulaciones y conseguir un tratamiento simultáneo y homogéneo en el conjunto de los medios.

Los periodistas tendrían acceso igualmente a la información embargada en el momento de su publicación en una revista científica o su presentación a la junta de accionistas, pero, teniendo en cuenta la competencia entre medios, tendrían que elaborar la información con premura, lo que aumenta el riesgo de errores o defectos de comprensión. Está claro que respetar el embargo es algo que redundaría en el interés tanto de la fuente como de los periodistas concernidos, y en la medida en que permite mejorar la calidad de la información, también de la ciudadanía.

El Benidorm Fest y los espejismos demoscópicos

JOSU MEZO

En mis clases con periodistas, suelo insistir en que ciertas nociones (muy básicas) de estadística son necesarias para los reporteros de todas las secciones. No solo los de economía o sociedad manejan números. Lo hacen los de deporte, los de sucesos, los de política, evidentemente, y también los de cultura (libros o entradas vendidas, precios de obras de arte en subastas, presupuestos de películas...). Y así, en este artículo, vamos a ver cómo incluso, por ejemplo, los periodistas que cubrieron un acontecimiento como el Benidorm Fest, y en particular el alboroto que se organizó en la final, con la elección de la canción *SloMo*, de Chanel, para representar a España en el Festival de la Canción de Eurovisión de 2022, se habrían beneficiado de unos conocimientos elementales de estadística.

Les refresco la memoria: en la última semana de enero se celebró el Benidorm Fest, un concurso musical retransmitido por Televisión Española

para seleccionar la canción representante de España en el Festival de Eurovisión de este año, que tendrá lugar el 14 de mayo en Turín (en futuro, cuando escribo estas líneas; en pasado, cuando ustedes las lean). Las 13 canciones participantes se enfrentaron en dos semifinales de seis y siete canciones, de las que salieron las ocho que participaron en la final, celebrada el sábado 29 de enero. Hasta ese día, la experiencia del Benidorm Fest parecía un considerable éxito, ya que el consenso era que el nivel de los participantes era alto, con gran variedad de géneros, los eurofanos estaban contentos y la audiencia fue bastante buena. Varias de las canciones en liza habían entrado en puestos altos en las listas de canciones más vendidas o escuchadas en los servicios de *streaming*, y habían conseguido también muchas visualizaciones en plataformas como YouTube.

Al llegar la final, todos esos indicadores, más los pronósticos de las casas de

apuestas, apuntaban a que las favoritas eran tres canciones interpretadas por mujeres, de estilos muy diferentes: *Terra*, de Tanxugueiras, un tema folk cantado principalmente en gallego, con fragmentos en otras lenguas españolas; *Ay mamá*, de Rigoberta Bandini, un himno feminista; y *SloMo*, de Chanel, una canción de baile de estilo latino, con una parte importante de la letra en inglés. Y en efecto, esas tres canciones quedaron las primeras, pero la victoria de *SloMo* generó un aluvión de críticas en medios de comunicación y en las redes sociales, con la participación incluso de líderes políticos, que plantearon preguntas parlamentarias (TVE es un ente público financiado básicamente con impuestos). El sindicato Comisiones Obreras llegó a pedir que se dejara sin efecto la elección.

Las críticas tenían varias dimensiones. Algunas se referían a los contenidos de las canciones. Desde puntos de vista feministas se consideró que mientras que *Terra* y particularmente *Ay mamá* transmitían una imagen positiva y reivindicativa sobre el papel de las mujeres en la sociedad, rompiendo estereotipos y roles tradicionales, la letra de *SloMo* presenta a una mujer poderosa, sí, pero que basa su poder en su atractivo físico y su sensualidad. Según esta perspectiva, esto iría en contra de la visión igualitaria que una televisión pública tendría que promover en sus contenidos; y, por tanto,

no debería haberse seleccionado esta canción para representar a nuestro país en Eurovisión. El debate se engarza con la tensión, siempre presente en una televisión pública, entre el deseo de promover una serie de valores sociales que despiertan amplio consenso y la obligación de permitir que se difundan visiones alternativas sobre cuestiones de interés social y expresiones artísticas de todo tipo. Es una cuestión intrincada, de la que no me voy a ocupar aquí.

Me interesa más hablar de otras partes de la polémica relacionadas con cuestiones fácticas y numéricas, y del papel que en esas discusiones desempeñaron los medios. Por ejemplo, otra acusación se refería a que la canción no debería haber podido competir, porque superaba el máximo del 35% en lenguas extranjeras (en su caso, el inglés) que se había incluido en las reglas del concurso. Es una cuestión que me parece de interés por dos motivos. Primero, porque sirve una vez más para recordar cómo hasta las cuestiones estadísticas aparentemente más simples pueden tener detrás una complejidad no esperada. Resulta que si uno descarga la letra de la canción se encuentra, por un lado, que incluye bastantes onomatopeyas (*boom*, *doom*, *zoom*, *pa-pa-pa-pa*) y, por otro, que, como tantas otras canciones, contiene textos que se dicen una sola vez y otros que se repiten varias veces. De manera que la aparentemente unívoca cuestión

de qué porcentaje de la letra de esta canción está en inglés requiere, para ser respondida, precisar qué se hace con las onomatopeyas, y si se deben contar o no las repeticiones. La cuenta que al parecer hizo TVE consideraba las onomatopeyas como palabras no extranjeras, y no contaba las repeticiones, y daba lugar a un porcentaje del 29%, por debajo del límite establecido. Asimismo, contar las palabras en el texto de una canción es un ejercicio al alcance de cualquiera. Por lo tanto, aun reconociendo la intrascendencia de la cuestión, sería el típico asunto en el que los medios podrían hacer algo más que repetir lo que dicen unos y otros y aportar su propia información: “Según nuestras cuentas, las palabras en inglés son el x%, contando de esta manera, y el y%, contando de esta otra”. Hasta donde yo sé, ningún medio hizo ese ejercicio.

Más enjundia tiene el segundo bloque de críticas que tiene que ver también con los números, y se refiere a los resultados de la votación que eligió a la ganadora. El reglamento del Benidorm Fest indicaba que tanto en las semifinales como en la final la votación se haría pesando al 50% los votos de un jurado de profesionales y los votos del público. Estos, a su vez, provendrían en un 25% de la elección espontánea de personas que enviaran sus favoritos a través de televoto (por medio de SMS o llamadas) y en un 25% de las opiniones de una muestra representativa

de la población española “seleccionada mediante reglas estadísticas y demoscópicas”. La justificación de un sistema de votación mixto de jurado y elección popular es bastante obvia, puesto que es similar al que se usa en el propio Festival de Eurovisión, que la canción seleccionada debe aspirar a ganar. La justificación de que la parte popular no dependa solo del voto espontáneo se puede explicar con una sola palabra: Chikilicuatre.

Pues bien, la polémica apareció precisamente por las discrepancias entre los votos del jurado y los votos populares. En efecto, *Terra* fue la ganadora entre el público tanto en el voto espontáneo como en el voto con muestreo representativo, obteniendo 60 puntos (30 + 30), mientras que *Ay mamá* y *SloMo* se intercambiaron los puestos de segunda y tercera en los dos métodos de votación popular, cosechando cada una 45 puntos (25 + 20). Sin embargo, el jurado dio su máxima puntuación a *SloMo*, con 51 puntos, seguido de cerca por *Ay mamá*, con 46, y relegó a *Terra* a la quinta/sexta posición (empatada con otra canción), con 30 puntos. En definitiva, *SloMo* ganó gracias a los votos del jurado, que dejó a *Terra*, la ganadora clara entre el público, en quinta/sexta posición, impidiendo su victoria.

Ese resultado provocó inmediatamente el enfado de algunos eurofanos de-

fraudados, especialmente, claro, los partidarios del grupo gallego. A él se unieron, como he señalado arriba, algunos partidos políticos, periodistas y hasta sindicatos, poniendo en duda la limpieza del proceso. Los comentarios menos meditados se limitaban a protestar, sin más, porque la decisión de un jurado pudiera enmendar la plana a la voluntad popular, pero la posibilidad de que esto suceda es realmente intrínseca a un sistema de votación mixto. De hecho, en el propio Festival de Eurovisión es muy frecuente que la canción ganadora no sea la favorita del público. Y también es muy común que haya discrepancias importantes entre el televoto y el jurado de cada país, a veces de más de 20 puestos. Por lo tanto, una queja basada solo en que el resultado global no coincide con la elección del público es pueril.

De manera que para presentar un argumento medianamente defendible había que poner en duda las motivaciones, la profesionalidad o la independencia del jurado. Y eso es lo que hicieron varios comentaristas, con mayor o menor apoyo fáctico. Algunos apuntaron que una de las personas que formaba parte del jurado había trabajado ocasionalmente con la cantante Chanel, la ganadora, y más frecuentemente con uno de sus bailarines. Otros sugirieron que una casa de discos tenía prácticamente pactado con la dirección de TVE que Chanel fuera la ganadora. Algunos in-

sinuaron que los miembros extranjeros del jurado, por definición, no estarían interesados en que ganara alguien con posibilidades de éxito en Eurovisión. Más en general, se puso en duda todo el procedimiento de selección del jurado y las instrucciones que había seguido. Y finalmente, algunos portavoces políticos o mediáticos gallegos dieron a entender que tal vez el jurado había recibido indicaciones (no está claro de quién) para evitar que una canción cantada en su mayor parte en gallego, y no en castellano, fuera la elegida para acudir a Eurovisión.

El revuelo obligó a la dirección de TVE a desmentir en los días siguientes las acusaciones sobre el jurado, lo que acompañó, para mayor transparencia, con la publicación del detalle de la votación individual de cada uno de sus cinco miembros, así como los porcentajes obtenidos por las distintas canciones en las dos modalidades de votación popular. Pudimos así saber que a través del televoto se habían recibido 192.000 llamadas y SMS, totalmente concentradas en *Terra*, con 71 % de los votos, seguida muy de lejos por *Ay Mamá* (18%) y *SloMo* (4%). En cambio, las 350 personas del llamado voto demoscópico habían dado lugar a algo muy próximo a un triple empate entre *Terra* (14,59%), *SloMo* (13,88%) y *Ay mamá* (13,52%), con las otras canciones recibiendo también porcentajes cercanos, entre el 10,92% y el 12,62%.

Según el reglamento de la competición, lo único relevante para adjudicar los puntos era el orden, y no la distancia entre las votaciones, y por eso las tres primeras canciones recibieron, en cada uno de los sistemas de votación popular, 30, 25 y 20 puntos, aunque en uno hubiera una distancia gigantesca entre la primera y las demás; y, en cambio, en el otro estuvieran las tres casi empatadas (de hecho, creo que nadie ha observado que, dadas las mínimas diferencias del voto demoscópico, el cambio de uno o dos de los 350 votos habría hecho que *Ay mamá* quedara segunda en esa parte de la votación, lo que le habría llevado a ganar el Benidorm Fest).

Tras la difusión de estos porcentajes de voto, el contraste entre el deseo del público y el resultado oficial parecía aún más grotesco que en la noche del festival, cuando solo se sabía que *Terra* era la más votada por el público, pero no su ventaja. Así, varios de los principales medios del país resumieron la situación en términos similares a los de este titular de uno de los periódicos más vendidos: “Chanel ganó el Benidorm Fest con menos del 4% del voto popular frente al 71% que obtuvo Tanxugueiras”. Ahora bien, si la mitad espontánea del voto popular justificaba un titular como el anterior, la mitad demoscópica permitía escribir uno similar a este, que no apareció en ningún medio (hasta donde me consta): “El

jurado del Benidorm Fest rompió el casi empate entre las tres favoritas en el voto popular”.

En realidad, este segundo titular, que nadie publicó, sería el que más correctamente describiría la situación. Y aquí es donde un conocimiento estadístico básico habría beneficiado a los periodistas que cubrieron el tema, para rechazar la idea de que el voto telemático espontáneo fuera la mejor medida de los gustos populares que el voto demoscópico. Justamente eso es de lo primero que se explica en cualquier clase de estadística, opinión pública o encuestas, y es una idea que, de un modo u otro, tienen que haber oído ya todos los periodistas del mundo, cuando alguien les explica que los grupos autoseleccionados de personas que expresan su opinión con mucho entusiasmo sobre un tema (por ejemplo, en redes sociales) no tienen por qué representar a la sociedad en general. Vamos, que igual que “lo que ves en Twitter no es lo que piensa la gente”, lo que sale del televoto no es lo que piensan los espectadores.

Podríamos agradecer a TVE la oportunidad que nos ha dado para aprender, con un experimento natural, sobre la diferencia gigante que puede existir, al intentar conocer la opinión pública, entre usar una muestra representativa (es decir, una muestra creada con procedimientos aleatorios y cuotas,

que se parece en su composición a la población de referencia) y una muestra autoseleccionada no aleatoria. Los dos resultados tan distintos no pueden representar a la vez, obviamente, “la voluntad popular”.

En el caso que nos ocupa, la gigantesca mayoría del televoto en favor de una canción respondió con toda probabilidad a llamadas a la movilización pidiendo a la gente que la votara, por razones tanto musicales como de otro tipo. De hecho, aún se pueden encontrar en las webs de muchos medios gallegos páginas con títulos como “Cómo votar a Tanxugueiras en el Benidorm Fest”, lo cual, si nos ponemos estupendos, también podría denunciarse como una manipulación o una alteración de la limpieza del proceso. A pesar de su pequeño tamaño, la muestra de 350 personas elegida por una empresa de opinión pública representaba, sin duda, mucho más fielmente las preferencias del conjunto de la población (o a las que habrían llegado si, como imagino que se pidió a los 350 votantes que aceptaron participar en el estudio, hubieran visto las correspondientes galas).

Es como si comparamos la encuesta espontánea en la web de un periódico

con clara ideología en la que sus lectores participan diciendo a qué partido van a votar y la encuesta representativa encargada por ese mismo periódico a una empresa de opinión pública para saber lo que van a votar el conjunto de los españoles. Aunque en la primera haya decenas de miles de participantes y en la segunda unos cientos, es solo la segunda la que sirve para obtener verdadero conocimiento de la sociedad. Por los mismos motivos, el pseudoescándalo del jurado que ignoró los deseos rotundos de la gente es una ficción, porque sus deseos estaban en realidad muy divididos.

En fin, cuando lean estas líneas, el Festival de Eurovisión ya se habrá celebrado y sabremos si, tras tanta polémica, al menos la representante de España hizo un buen papel, como parecen augurar las apuestas [Chanel quedó tercera, mejor posición para España en 27 años]. Si es así, los miembros del jurado se sentirán reivindicados, aunque nunca sabremos, claro, qué habría pasado si nuestra representante hubiera sido *Terra* o *Ay mamá*. En todo caso, lo que sí sabemos ya es que tenemos que seguir mejorando la cultura de los periodistas y los ciudadanos en temas estadísticos y demoscópicos para evitar que crean en espejismos.

ISMAEL NAFRÍA

- ¿El mejor modelo de negocio para un medio? Posiblemente, la correcta combinación de suscripciones y publicidad
- **'The New York Times' y 'The Guardian' fijan nuevas directrices sobre la actividad de sus periodistas en las redes**
- Los pilares de la estrategia del 'Times', que tiene nuevo director
 - **'Axios' sigue creciendo con Axios Local y Axios Pro**
 - Otros temas

¿El mejor modelo de negocio para un medio? Posiblemente, la correcta combinación de suscripciones y publicidad

La eterna búsqueda por parte de todos los medios de cuál es el mejor modelo de negocio en la era de internet va dejando lecciones valiosas para todo el sector [en este número de *Cuadernos de Periodistas*, Pepe Cerezo trata también sobre ello de la pág. 61 a la 70].

El auge de las suscripciones digitales, que se mantienen al alza en prácticamente todos los mercados, va a la par

con las mejoras que han experimentado muchos medios en los ingresos publicitarios.

Por ello, son cada vez más las voces que aconsejan que los medios deben intentar encontrar el mejor equilibrio posible entre estas dos fuentes de ingresos, los usuarios y los anunciantes, para aprovechar de la mejor manera posible todo su potencial.

Al mismo tiempo, la diversificación de las vías de ingreso se considera también fundamental para consolidar el negocio de los medios de comunicación. En este sentido, el comercio electrónico, a través de fórmulas como

la afiliación o la venta directa de productos, se está consolidando como una tercera vía que puede ser muy lucrativa en determinados casos, además de otras fórmulas como la organización de eventos, la venta de contenidos, la prestación de servicios especializados de consultoría y la formación, entre otras opciones.

El número de suscriptores digitales, como se ha señalado, va en aumento en decenas de medios de cualquier parte del mundo, y también sigue al alza, aunque los aumentos sean moderados, el porcentaje de usuarios que deciden pagar por consumir contenidos informativos digitales.

La edición más reciente del estudio *100k Club*¹, de Press Gazette, en el que se analiza la lista de medios en inglés con un mayor número de suscriptores digitales, señalaba en mayo de este año que la cantidad total de suscriptores digitales supera ya los 30 millones. De hecho, nueve medios habían logrado superar en ese momento la cifra mágica del millón de suscriptores digitales. Eran los siguientes:

1. ***The New York Times***: A finales de marzo, contaba con 8,3 millones de suscriptores digitales². El diario neoyorquino se ha marcado el objetivo de alcanzar los 15 millones de suscriptores en el año 2027. Hoy tiene 9,1 (si se suman los suscriptores de la edición impresa). Su CEO, Meredith Kopit Levien, considera que en el mundo hay un mercado potencial de 135 millones de personas dispuestas a pagar por una suscripción a un medio en inglés. En esos 8,3 millones de suscriptores del *Times* se incluyen los suscriptores de su producto informativo digital (NYTimes.com) y los de sus otros productos digitales de pago: Cooking, Games, Wirecutter, Audm y la web deportiva *The Athletic*, que el NYT compró en enero de este año por 550 millones de dólares.
2. ***The Wall Street Journal***: los últimos resultados trimestrales³ del grupo News Corp, al que pertenece el *WSJ*, revelan una cifra de algo más de tres millones de suscriptores digitales.

1 "100k Club: Digital news subscriptions top 30m across largest publishers" – Press Gazette: <https://pressgazette.co.uk/digital-news-subscriptions-ranking/>

2 "The New York Times Company Reports First-Quarter 2022 Results" – The New York Times Company: <https://nytimes.com/2022/05/05/NYT-Press-Release-3.27.2022-Final-02ACvs2.pdf>

3 Resultados de News Corp del primer trimestre de 2022 – News Corp: https://newscorp.com/wp-content/uploads/2022/05/Q3-FY2022-Earnings_FINAL_5-May-2022-1230pm.pdf

3. **The Washington Post:** aunque el *Post*, que es propiedad de Jeff Bezos y no cotiza en bolsa, no revela habitualmente sus cifras de suscriptores, *Press Gazette* da como cifra de referencia la de los 2,7 millones de suscriptores digitales que le atribuyó recientemente una información del *WSJ*⁴, correspondiente a octubre de 2021.
4. **Gannett:** El grupo propietario del diario *USA Today* y de otros 250 periódicos cuenta con 1,75 millones de suscriptores digitales en total⁵.
5. **The Athletic:** el sitio de deportes adquirido por el *NYT* a principios de este año tiene casi 1,3 millones de suscriptores digitales.
6. **Weather Channel:** este canal de información meteorológica, propiedad de IBM, tenía en marzo de 2022 algo más de un millón de suscriptores de su oferta digital de pago.
7. **The Guardian:** algo más de un millón de personas aportan dinero de manera regular al diario británico, ya sea como suscriptores digitales de sus aplicaciones móviles (420.000) o como miembros digitales del diario (580.000), según cifras facilitadas en diciembre de 2021⁶.
8. **Substack:** esta compañía anunció en noviembre de 2021 que contaba con más de un millón de suscriptores⁷ que pagaban por alguna de las *newsletters* publicadas en su plataforma. Substack se queda el 10% de las cantidades pagadas por los suscriptores a los autores.
9. **Financial Times:** en marzo de 2022, el rotativo de información financiera anunció que había superado el millón de suscriptores digitales. Además de su oferta tradicional, el *FT* lanzó en marzo una nueva *app*, llamada FT Edit, que ofrece a un precio muy bajo una selección diaria de artículos del diario.

4 "Washington Post Grasps for New Direction as Trump-Era Boom Fades" – *WSJ*:

<https://www.wsj.com/articles/washington-post-grasps-for-new-direction-as-trump-era-boom-fades-11639695007>

5 "Gannett gets revenue and paid digital subscriptions moving in the right direction" – Poynter:

<https://www.poynter.org/business-work/2022/gannett-gets-revenue-and-paid-digital-subscriptions-moving-in-the-right-direction/>

6 "The Guardian reaches one million digital subscriptions milestone" – *The Guardian*:

<https://www.theguardian.com/gnm-press-office/2021/dec/14/the-guardian-reaches-one-million-digital-subscriptions-milestone>

7 "One million strong" – Substack: <https://on.substack.com/p/one-million-strong>

8 "El País supera en solo dos años los 200.000 suscriptores" – *El País*: <https://elpais.com/comunicacion/el-pais-que-hacemos/2022-05-01/el-pais-supera-los-200000-suscriptores.html>

En el mercado español, el diario *El País* sigue encabezando la lista de los medios con más suscriptores digitales. En mayo de 2022, el diario contaba con 164.200 suscriptores digitales⁸ y un total de 204.000 suscriptores si se suman los de la edición impresa y los de plataformas de réplica digital como Kiosko y Más.

En el mundo de habla hispana, el diario líder en suscripciones digitales es el argentino *Clarín*, que superaba las 400.000 a principios de 2022⁹.

Este incremento del número de suscriptores digitales se ha combinado en fechas recientes, en numerosos casos, con una mejora de los ingresos publicitarios, especialmente en aquellos medios que cuentan con datos propios (*first party data*) y con fórmulas amigables para el usuario. Así, diversos medios están intentado ajustar mejor sus fórmulas de suscripción para seguir captando a los usuarios más fieles, pero, al mismo tiempo, permitir un buen nivel de acceso a usuarios o registrados gratuitos que permitan generar también un buen nivel de ingresos publicitarios.

Adicionalmente, el mayor conocimiento

que tienen los medios de sus usuarios gracias a la suscripción y al registro está posibilitando contar con mejores perfiles y, por tanto, con una oferta más atractiva para los posibles anunciantes.

'The New York Times' y 'The Guardian' fijan nuevas directrices sobre la actividad de sus periodistas en las redes

La relación entre los medios de comunicación, sus profesionales y las redes sociales ha sido siempre compleja, y no existe un consenso claro en el sector sobre cuáles son las mejores prácticas que se deben aplicar, ya que hay ventajas e inconvenientes que varían en función de dónde se ponga el foco o quién sea el protagonista.

Sin embargo, dos grandes medios internacionales, los periódicos *The New York Times* y *The Guardian*, han querido fijar recientemente nuevas directrices internas sobre la presencia y el uso de las redes por parte de sus periodistas, para ofrecer renovadas guías de conducta que sirvan de referencia para sus profesionales.

9 "Clarín entre los diez diarios con más suscriptores digitales en el mundo – Nuestra Palabra (Grupo Clarín): <https://grupoclarin.com/notas/clarin-los-10-diarios-mas-suscriptores-digitales-mundo>

Aunque cada uno de estos medios ha dictado, a través de mensajes internos, su propio posicionamiento sobre el tema, hay ciertos elementos coincidentes en la nueva estrategia. En los dos casos se ha tenido muy en cuenta la opinión y la experiencia de los profesionales de los medios. También se han valorado los problemas a los que se han enfrentado algunos profesionales, con casos graves de acoso y ataques de diversa índole. Y se han puesto en la balanza las ventajas y los inconvenientes, los riesgos y los beneficios que la actividad social de los periodistas tiene para el medio en el que trabajan. Tanto el *NYT* como *The Guardian* han dicho con claridad a sus profesionales que no tienen ninguna obligación de estar presentes en las redes si no quieren, y los dos medios han recordado a sus profesionales que el lugar natural para publicar primero una noticia es en sus propias plataformas, no en las de terceros.

El pasado mes de abril, el entonces director del *NYT*, Dean Baquet, envió un mensaje interno a la redacción para explicar las nuevas directrices del diario sobre el uso de Twitter por parte de sus periodistas. El mensaje fue reproducido

por varios medios especializados, el Nieman Lab¹⁰, entre ellos.

Baquet animaba a los periodistas a no dedicar tanto tiempo a Twitter o incluso a abandonar la red si lo consideraban conveniente. Baquet también reflexionaba sobre el poder excesivo que algunos periodistas otorgan a Twitter a la hora de valorar sus informaciones o recibir *feedback* por parte de los usuarios.

Las tres nuevas directrices establecidas por el *NYT* son las siguientes:

- La presencia en Twitter pasa a ser “puramente opcional”. A los que decidan seguir en la red se les anima a “reducir de manera significativa” el tiempo que le dedican.
- El *NYT* ofrecerá apoyo a los periodistas del medio que sufran acoso en las redes.
- El *NYT* no permitirá mensajes “que ataquen, critiquen o socaven el trabajo” de otros colegas del diario.

La dirección del *NYT* ha querido hacer ver a sus periodistas que, sin desme-

10 “The New York Times would really like its reporters to stop scrolling and get off Twitter (at least once in a while)” – Nieman Lab: <https://www.niemanlab.org/2022/04/the-new-york-times-would-really-like-its-reporters-to-stop-scrolling-and-get-off-twitter-at-least-once-in-a-while/>

recer los puntos positivos que puede ofrecer la presencia en las redes, su público principal es el que se conecta a las plataformas propias del diario, no a las de terceros.

Por su parte, en el mes de mayo, fue la dirección del diario británico *The Guardian* la que estableció también nuevas normas internas sobre la presencia en las redes de sus profesionales. Las nuevas directrices fueron publicadas por medios como *Press Gazette*¹¹ y el Nieman Lab¹². Los puntos esenciales son los siguientes:

La presencia en las redes sociales es opcional. *The Guardian* “no requiere” que sus periodistas tuiteen o publiquen en ninguna plataforma de redes sociales. Al mismo tiempo, se reconocen ventajas de hacerlo, como compartir historias, monitorear temas o buscar fuentes, entre otras.

- *The Guardian* pide a sus periodistas la máxima prudencia a la hora de expresar opiniones, ya que, en algunos casos, especialmente con posicionamientos más contundentes,

se podría “dañar la reputación” del diario de ofrecer información equilibrada y basada en hechos.

- No se permiten “airear” disputas internas entre colegas o con el grupo.
- Las noticias se deben dar en primer lugar en las plataformas propias de *The Guardian*.
- Se pide a los periodistas que reflexionen sobre el valor informativo real de lo que pueda aparecer o ser tendencia en las redes.
- El diario aconseja eliminar mensajes antiguos tanto de Twitter como de otras plataformas sociales.
- *The Guardian* creará un nuevo puesto en el equipo de dirección de la redacción que tendrá responsabilidad sobre las redes sociales y será el punto de contacto con la redacción para resolver cualquier duda sobre este tema y también para ayudar en los casos de abuso o acoso hacia los periodistas.

¹¹ “*Guardian* tells staff not to publicly slate each other on social media” – *Press Gazette*: <https://pressgazette.co.uk/guardian-social-media-guidelines-owen-jones/>

¹² “Think carefully before you quote-tweet: *The Guardian* releases new social media guidelines for staff” – Nieman Lab: <https://www.niemanlab.org/2022/05/think-carefully-before-you-quote-tweet-the-guardian-releases-new-social-media-guidelines-for-staff/>

Los pilares de la estrategia del 'Times', que tiene nuevo director

El líder mundial del mercado de las suscripciones digitales, *The New York Times*, publicó el pasado mes de marzo un documento, titulado “Our Strategy”¹³ (“Nuestra estrategia”), en el que expone de manera detallada su estrategia para seguir creciendo durante los próximos años siendo fiel a la principal misión del diario: “buscar la verdad y ayudar a las personas a entender el mundo”. Su visión es la de convertirse “en la suscripción esencial para todas las personas curiosas de habla inglesa que buscan comprender y relacionarse con el mundo”.

La estrategia del *NYT* se basa en estos tres pilares:

1. “Lo primero y principal, nuestro objetivo es ser el mejor destino de noticias del mundo”.
2. Ser todavía “más valiosos para las personas, ayudándoles a aprovechar al máximo sus vidas y comprometerse con sus pasiones”.

3. “Crear una experiencia de producto más expansiva y conectada que ayude a las personas a interactuar con todo lo que ofrece *The New York Times*”.

El *NYT* ha sido también noticia recientemente por el relevo en la dirección del diario. Tras ocho años en el cargo, y al llegar a los 65 años -que es el momento en el que, tradicionalmente, un director del *NYT* deja el puesto-, Dean Baquet ha sido sustituido por el que era su número dos, Joe Kahn. Así, el diario ha apostado por realizar una transición tranquila, justificada por la buena marcha del negocio y también del trabajo periodístico. No en vano, el *Times* ganó este año cuatro premios Pulitzer y fue finalista en cinco categorías¹⁴.

Y otro elemento que generó titulares relacionados con el *NYT* -y, como ha explicado el diario, “decenas de millones” de nuevos usuarios en la web- fue la compra del popular juego en línea Wordle¹⁵, por el que el *Times* pagó una cantidad no inferior al millón de dólares. Wordle, integrado en la oferta de Games del diario, sigue siendo de uso gratuito para cualquier usuario.

¹³ “Our Strategy” – The New York Times Company: <https://www.nytco.com/press/our-strategy/>

¹⁴ “Times Wins Four Pulitzer Prizes” – The New York Times Company: <https://www.nytco.com/press/times-wins-four-pulitzer-prizes/>

¹⁵ “Wordle Is Joining The New York Times Games” – The New York Times Company: <https://www.nytco.com/press/wordle-new-york-times-games/>

Pódcast y 'newsletters' siguen ganando terreno en los medios

Considerados como dos de los formatos que logran un mayor nivel de *engagement* con la audiencia, las *newsletters* y los pódcast siguen ganando terreno en las apuestas informativas de medios de todo el mundo.

Entre las novedades más recientes se encuentran la *newsletter First Edition*, del diario *The Guardian*, que ofrece un completo resumen matutino de los principales temas del día explicado de un modo muy ameno. Esta *newsletter* se suma a las casi 50 que ya ofrece *The Guardian* y a una tendencia generalizada en medios de distintos mercados del mundo: explicar a sus usuarios más fieles la actualidad del día a través de un boletín en el que se ofrece un contenido cuidado y una fuerte voz editorial.

Algo parecido sucede con los pódcast y su formato *daily*, que cuenta como gran referencia con *The Daily* del *NYT*,

un pódcast escuchado cada día por más de cuatro millones de personas de manera habitual. En España, medios como *El Mundo* (*El Mundo al día*), *El País* (*Hoy en El País*) o *elDiario.es* (*Un tema al día*), entre otros, están haciendo una fuerte apuesta por este modo de contar la actualidad y conectar con sus usuarios.

Los pódcast viven un momento especialmente dulce, y un buen reflejo de ello son los Premios Ondas, que este año, por vez primera, han creado los Premios Ondas Globales del Podcast¹⁶ en reconocimiento al auge de este formato.

En el mercado estadounidense, los pódcast están aumentando de manera muy rápida la inversión publicitaria, según datos facilitados en mayo por el IAB¹⁷. En 2021, los pódcast generaron una inversión publicitaria de 1.400 millones de dólares, y las previsiones hablan de superar los 2.000 millones de dólares en 2022 y pasar de los 4.000 millones en 2024.

¹⁶ Ganadores de los Premios Ondas Globales del Podcast 2022: https://www.premiosondas.com/premiados_ondas_podcast_2022.php

¹⁷ "U.S. Podcast Advertising Revenue Report: FY 2021 Results & 2022-2024 Growth Projections" – IAB: <https://www.iab.com/insights/u-s-podcast-advertising-revenue-report-fy-2021-results-2022-2024-growth-projections/>

'Axios' sigue creciendo con Axios Local y Axios Pro

Uno de los medios digitales que está mostrando una evolución más positiva en el mercado estadounidense es *Axios*. Nacido hace algo más de cinco años, ha logrado que su fórmula de contar las cosas, patentada con el nombre de “Smart Brevity” (“brevedad inteligente”), esté teniendo una muy buena acogida por parte de los usuarios y de los anunciantes.

Entre las novedades más recientes lanzadas por *Axios* se encuentra su nuevo servicio de pago, *Axios Pro*¹⁸, que ofrece *newsletters* muy especializadas para sectores profesionales específicos que tienen un precio de 600 dólares anuales, y la continua ampliación de *Axios Local*¹⁹, su red de *newsletters* locales, que en mayo había llegado ya a 16 ciudades de Estados Unidos y que prevé estar presente a finales de este año en 25 mercados locales.

Axios, cuyos ingresos principales llegan actualmente a través de la publicidad nativa, ha lanzado también un servicio

de comunicación interna para empresas llamado *Axios HQ*²⁰.

Axios nació en 2017 con un equipo formado por 50 personas y una primera oferta de *newsletters* temáticas. Hoy cuenta con más de 400 profesionales en su plantilla. En 2021 tuvo unos ingresos de unos 86 millones de dólares, un 40% más que el año anterior, y en 2022 espera superar los 100 millones.

Otros temas

Un par de temas más han marcado la actualidad del sector de los medios de comunicación, especialmente en el entorno digital, estos últimos meses.

- La cadena de televisión CNN lanzó a finales de marzo de este año su servicio de *streaming* de pago CNN+, en el que había invertido varios centenares de millones de dólares; pero, en menos de un mes, los nuevos propietarios de la cadena, Warner Bros. Discovery (fruto de la fusión entre Warner Media, antigua propietaria de la CNN, y Discovery), anunciaron

¹⁸ “Axios Launches Three Axios Pro: Deals Newsletters” – *Axios*: <https://www.axios.com/press-past-releases/axios-launches-three-axios-pro-deals-newsletters>

¹⁹ *Axios Local*: <https://www.axios.com/newsletters/local/>

²⁰ *Axios HQ*: <https://www.axioshq.com/>

su cierre, en uno de los episodios más sorprendentes en el sector en estos últimos años.

- Los primeros datos negativos de crecimiento trimestral en el número de suscriptores de Netflix en todo el mundo han sembrado dudas sobre el futuro del modelo de las plataformas de *streaming*.

De hecho, Netflix ha anunciado que prepara el lanzamiento de una oferta más barata que incluirá publicidad y también un plan para luchar contra la utilización del servicio fuera del hogar con contraseñas compartidas de manera irregular, una práctica que realizan millones de usuarios en todo el mundo.

consumo eléctrico

100% con garantía de origen

renovable

en toda nuestra red de aeropuertos



AGENDA
2030



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE TRANSPORTES, MOVILIDAD
Y AGENDA URBANA





apm

Asociación de la
Prensa de Madrid

