

Independencia  
de los medios

# La batalla de las presiones



**CORRUPCIÓN Y FILTRACIONES INTERESADAS**

**RESISTENCIA GENERALIZADA A RECTIFICAR**



Lo único que nunca cambia es la necesidad de cambiar

En CaixaBank llevamos más de 100 años cambiando constantemente. Nos preguntamos cómo son las cosas y cómo deberían ser en un futuro. Ese afán por ir más allá, por anticiparnos al cambio, nos ha convertido en uno de los bancos más innovadores del mundo.

Un banco que va un paso por delante.

Y en eso, no vamos a cambiar.



**CaixaBank**



Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid

**Director:** David Corral

**Comité Editorial:** Victoria Prego, Nemesio Rodríguez, María Jesús Chao, Alfonso Sánchez, Andrés Aberasturi, Lucía Méndez, Pilar Bello, Antonio San José, Gabriel Sanz, Jesús Picatoste, Fernando González Urbaneja, Carlos Díaz Güell, Carlos González Reigosa, Felipe Sahagún, Gabriel Sánchez, Guillermo Altares, Gumersindo Lafuente, Juan Cruz y Miguel Ángel Bastenier



# APM

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID

*Fundada en 1895*

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

**Redactor jefe:** Sergio J. Valera

**Maquetación de la versión en papel:** María Isabel Abad (isabad94@gmail.com)

**Diseño de la versión digital:** Estudio de diseño rainofpixels.es

**Departamento de Comunicación, Publicaciones y Actividades**

**Directora:** Blanca Bertrand

**Redactor jefe:** Sergio J. Valera

**Redactor:** Xose Martín

**Impresión:** Din Impresores

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

**©2016, APM**

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

## SUMARIO



Ilustración: Maravillas Delgado

- 7 **VICTORIA PREGO**  
Carta a los lectores  
Amenazas en el presente e incertidumbres en el futuro
- 
- 11 **LUCÍA MÉNDEZ**  
Los periodistas, ante sí mismos
- 16 **ALFONSO DE LA QUINTANA**  
Estudio sobre las ayudas estatales y autonómicas a la prensa
- 28 **JOSÉ CRETZAZ**  
Los peores enemigos del periodismo latinoamericano: narcotráfico, populismos y multinacionales extractivas
- 39 **CARLOS FRANGANILLO**  
EE. UU.: los medios de comunicación ante la carrera hacia la Casa Blanca

46	<b>JOSÉ MARÍA IRUJO</b> Investigación y cloacas
50	<b>MARCOS GARCÍA REY</b> Los papeles de Panamá: su intrahistoria periodística
61	<b>MIGUEL ORMAETXEA</b> Viene otra oleada de destrucción creativa en el sector de los medios
67	<b>EMILY BELL</b> Facebook se está comiendo el mundo
74	<b>SERGIO J. VALERA</b> El móvil, lo primero
81	<b>PEPE CEREZO</b> <i>Ad blocking</i> : el modelo publicitario digital, a revisión
90	<b>MILAGROS PÉREZ OLIVA</b> La rectificación, un derecho que no se ejerce
101	<b>SERGIO J. VALERA</b> Quiebra total del sistema de medios español: requisitos para sobrevivir en el nuevo ecosistema
117	<b>ARSENIO ESCOLAR</b> El Mataerratas Todocampistas pitufeando
120	<b>JOSU MEZO</b> Buena prensa La estadística es cuestión de palabras
126	<b>TEODORO GONZÁLEZ BALLESTEROS</b> Tribunales El derecho al olvido digital
133	<b>FÉLIX BAHÓN</b> Tendencias

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

# Amenazas en el presente e incertidumbres en el futuro

**VICTORIA PREGO**

El contenido de este número de *Cuadernos de Periodistas* es cualquier cosa menos tranquilizador. Y sin embargo, diría que su lectura es obligada para cualquiera que ejerza o quiera ejercer este oficio que se enfrenta hoy no solo a las amenazas tradicionales y bien conocidas por los profesionales del mundo entero, sino a las condiciones en las que se está desarrollando la comunicación en el presente y a las incertidumbres enormes que se apuntan en el futuro inmediato.

En estas páginas está perfectamente descrita la situación que padece el periodismo hoy en España. Sergio J. Valera desentraña las causas que explican la creciente debilidad de la profesión en nuestro país, en las que están incluidas las nefastas consecuencias de la crisis económica, una de las cuales, probablemente la más dramática y perniciosa para el sistema democrático, es la pérdida de la independencia de criterio de los periodistas. Valera no hace un juicio personal sobre este peligroso fenómeno, aporta los datos, que corrobora con

la opinión de los periodistas consultados. La conclusión es demoledora: la presión sobre los periodistas se ejerce masivamente desde todas las instancias políticas, económicas y sociales –esto no es ninguna novedad– y los periodistas reconocen que sus circunstancias les hacen mucho más débiles ante ellas. Naturalmente, la precariedad –que, como dice Valera, ha venido para quedarse– está mayoritariamente en el origen de esa pérdida de independencia que tanto está dañando en España el prestigio de nuestra profesión.

Pero este no es sino el primero de los problemas a los que se enfrenta el acto de informar. La nostálgica descripción que hace Lucía Méndez de los viejos modos de un periodismo que hace tanto como 14 años –una eternidad, al ritmo con que se están produciendo los cambios en el mundo de la comunicación– pudo hacer pública la investigación de la red de pederastia que la jerarquía eclesiástica católica de Massachusetts encubrió durante años, evidencia que esta estampa de un gru-

po de periodistas con cuaderno y bolígrafo, capaces de levantar con la fuerza de sus plumas los abusos de poder, es una estampa en peligro de extinción.

Las noticias, las historias contadas por la prensa, empiezan a ser devoradas por otras plataformas que tienen la capacidad de multiplicar su audiencia por millones, pero que no devuelven necesariamente al medio emisor los beneficios económicos, sin los cuales no le será posible seguir contando esas historias.

Emily Bell, directora del Centro Tow para el Periodismo Digital, de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia, lo explica con tanta crudeza como sencillez: “Estamos viendo increíbles cambios en el control y las finanzas, que están colocando el futuro de nuestro ecosistema editorial en las manos de unos pocos que ahora controlan el destino de muchos. Las redes sociales no solo se han tragado el periodismo, sino todo (...). Internet y las redes sociales permiten a los periodistas hacer un gran trabajo, mientras que al mismo tiempo están cooperando en que el negocio de las empresas editoras de medios sea poco rentable (...). Los editores han perdido el control sobre la distribución. Ahora las noticias se filtran a través de algoritmos y plataformas que son opacas e impredecibles (...). El resultado inevitable de todo

esto es que el poder de las empresas de redes sociales es cada vez mayor (...). Veremos empresas editoras que abandonan por completo la capacidad de producción, la capacidad tecnológica, e incluso los departamentos de publicidad, y que delegan todo en plataformas de terceros en un intento por mantenerse a flote. Esta es una estrategia que tiene un gran riesgo: pierdes el control sobre la relación con tus lectores y espectadores, tus beneficios, e incluso sobre el camino que hacen tus historias hasta llegar a su destino”.

No es un relato de ficción, es la descripción de la realidad que los medios de comunicación del mundo entero están viviendo. A ello hay que añadir un fenómeno nuevo por lo que se refiere a su multiplicación: la extensión de los bloqueadores de anuncios. Pepe Cerezo, director de Evoca Media, lo analiza: “Los medios, cuyos ingresos provienen mayoritariamente de la publicidad, son los más afectados por el incremento del *software* de filtrado (...). El bloqueo afecta a casi todos los formatos. Los efectos económicos sobre el sector son evidentes. Aunque no existen datos contrastados, las estimaciones que la propia industria maneja cuantifican las pérdidas en 2015 por publicidad bloqueada en torno a los 21.800 millones de dólares a escala mundial. En España, algunas fuentes sostienen que actualmente el bloqueo afectaría al

25,9% del volumen de publicidad *online* (...). En un momento crucial para el sector, en el que las plataformas, incluida Apple, están adquiriendo un mayor protagonismo en la distribución y, por tanto, en el negocio de los medios, la aparición de los *ad blockers* debilita su posición”.

De manera que el periodismo no solo está enfrentándose a la necesidad de defender su independencia frente a las presiones de los más poderosos, frente a la concentración en muy pocas manos de un gran número de medios de comunicación y frente a la voracidad de los gigantes como Google, Facebook y otros, sino que debe enfrentarse ahora también al cierre del grifo de los ingresos publicitarios, sin los cuales los medios no pueden pagar a sus periodistas para que hagan su trabajo. Pero aquí sí cabe apuntar a la esperanza. Los usuarios se descargan bloqueadores de publicidad porque se sienten mayoritariamente agredidos por anuncios intrusivos que irrumpen en su actividad sin darles opción a rechazarlos. “Una de las primeras actuaciones del sector debería consistir en repensar el modelo actual”, dice Cerezo, “reconociendo que se ha sometido al usuario a un enorme estrés publicitario, abusando de formatos intrusivos, rastreadores, etc. A partir de esta reflexión, las posibilidades de actuación son variadas en cuanto al

cómo y al cuánto, es decir, con qué grado de intensidad se llevan a cabo dichas acciones. Hay varias opciones, desde los medios que intentan disuadir a los usuarios para que inactiven sus bloqueadores hasta los que directamente impiden el acceso sus contenidos”. Pero el diario británico *The Guardian* ha intentado una “tercera vía” como solución: “Aunque los detalles aún están por definir, se basa en el desarrollo de un modelo de publicidad más personalizado y menos intrusivo en el que el ‘usuario tiene el control’ sobre la publicidad que recibe. Mientras este modelo se concreta, el diario británico utiliza a sus redactores como reclamo para convencer a los usuarios de que el futuro del periodismo de calidad que ofrecen solo es posible gracias a los ingresos publicitarios”.

Todos estos problemas de la información en un mundo globalizado y digitalizado palidecen hasta desdibujarse por completo si fijamos nuestra mirada en otra realidad rotunda e inapelable. A los periodistas se les asesina en muchos lugares del mundo por cumplir con su función, que es la de informar. José Crettaz, periodista del diario argentino *La Nación*, hace en estas páginas un relato estremecedor de los riesgos que corren los periodistas en determinados países latinoamericanos. “Ninguna amenaza ha sido más grave que el narcotráfico para el

periodismo latinoamericano en los últimos años. Una amenaza que crece y se concreta en cada vez más asesinatos de periodistas, atentados contra medios de comunicación y graves ataques, no solo en México y Honduras –los países más peligrosos para la profesión en el subcontinente–, sino también en Brasil, Paraguay y hasta Argentina. Un fenómeno nuevo asoma de forma incipiente, pero con cada vez más casos: periodistas perseguidos en sus ciudades de origen que buscan refugio en países más seguros y entidades civiles dedicadas a su acogida (...). Los medios también fueron golpeados en esta región por los regímenes populistas,

mediante la distribución arbitraria de subvenciones públicas, la persecución judicial y la sanción de leyes. Además, grandes multinacionales aplicaron estrategias cuestionables en el trato con los periodistas y medios”.

Y a pesar de todo, Crettaz asegura que el periodismo latinoamericano goza de una gran vitalidad. Afirmación que podemos hacer extensiva al ejercicio de la profesión en las democracias occidentales. Es conveniente, sin embargo, conocer las interioridades de los problemas que nos acucian. Este *Cuadernos de Periodistas* quiere contribuir a su enumeración.

**Victoria Prego**

Presidenta de la Asociación de la Prensa de Madrid

# Los periodistas, ante sí mismos

La crisis económica y la radical reconversión tecnológica de los medios han sido una combinación letal para el ejercicio del periodismo tradicional, que ha desembocado en una **crisis de ética y de valores**. Los periodistas pierden autoestima profesional, al mismo tiempo que los **poderes políticos, económicos y financieros** ganan terreno, aprovechando la debilidad de las empresas editoras. Sin embargo, la debilidad del periodismo español no solo ni principalmente se deriva de la amenaza externa. La **falta de credibilidad** tiene que ver también –y sobre todo– con nosotros mismos

## LUCÍA MÉNDEZ

Hollywood concedió su Óscar de 2016 a *Spotlight*. Al margen de sus valores cinematográficos, no es difícil deducir que la industria del cine americano quiso con su estatuilla tributar un homenaje al periodismo de siempre. Un homenaje cargado de nostalgia, melancolía y añoranza, ya que la realidad del oficio que refleja la película –no tan lejana en el tiempo, son hechos reales de 2002– ha desaparecido de las redacciones casi por completo. *Spotlight* es periodismo simple, sin efectos especiales. Un grupo de informadores, respaldados por el director y el editor del *Boston Globe*, van siguiendo las pistas durante meses hasta descubrir que la jerarquía de la Iglesia católica de Massachusetts encubrió cientos de abusos de pederastia cometidos

por sus sacerdotes. Los periodistas del *Globe* no son héroes. Son profesionales de carne y hueso –con sus dudas, errores y vacilaciones– que pueden hacer su trabajo y sacar a la luz una terrible realidad escondida, gracias a que sus jefes resisten a las presiones del poderoso cardenal Law, cabeza de la institución más influyente de la ciudad en la que se edita el rotativo, y de otras instancias que amenazan a los responsables de la publicación.

Cuesta trabajo reconocer la redacción del *Boston Globe*, en la que los periodistas trabajan con libreta y lápiz, comparados con los lugares de trabajo de los diarios actuales, convertidos en centros de procesamiento tecnológico, en los que apenas existe el debate y la deliberación

Lucía Méndez es periodista de *El Mundo*

sobre las noticias que se publican.

Nunca en la historia ha habido periodismo sin presiones. Los medios de comunicación en una sociedad democrática están sujetos a todo tipo de influencias: las del poder político, las empresariales, las de los anunciantes, las de los poderes económicos y financieros, las de sus jefes e incluso las presiones internas de cada periodista individual que acaban conduciendo a la autocensura.

La tensión entre los medios y las instituciones y organizaciones es natural e incluso sana. Forma parte de las reglas del juego de la profesión. Los periodistas quieren saber, buscan las noticias, persiguen la transparencia. Las organizaciones –sean políticas o económicas– tienden a la opacidad. Los periodistas quieren información. Los partidos políticos, propaganda. La primera obligación profesional de los medios es ofrecer información veraz y contrastada. La segunda es resistir a las presiones.

Primera obligación, veracidad y contraste; segunda, resistencia a las presiones

Las crisis económicas –explica el profesor Bilbeny en su libro *Ética del periodismo*– son épocas peligrosas para el ejercicio del periodismo libre e independiente, en las que se incrementa “el conformismo y la autocensura”. “Al aumentar el desempleo y la precariedad, al

reducirse las plantillas, se favorece en los medios informativos el control político y la presión económica”. En definitiva, las crisis acaban volviendo más dóciles a los medios, que pierden autonomía y capacidad soberana para ejercer su papel de vigilantes.

La crisis económica y la radical reconversión tecnológica de los medios, motivada por la revolución digital, han sido una combinación letal para el ejercicio del periodismo tradicional. Y ambas circunstancias han desembocado en una crisis de ética y de valores. Los periodistas pierden autoestima profesional, al mismo tiempo que los poderes políticos, económicos y financieros ganan terreno, aprovechando la debilidad de las empresas editoras.

Ocho años de continuos expedientes de regulación de empleo (ERE), desaparición de medios y precarización han diezgado las redacciones, instalando el miedo como el peor enemigo de cada medio y de cada periodista. Según el *Informe Anual de la Profesión Periodística*, realizado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) a partir de una encuesta entre casi 2.500 profesionales, el 76,8% de los periodistas declara haber recibido presiones. Un porcentaje sin duda elevado que, sin embargo, no produce extrañeza. Lo verdaderamente alarmante es que el porcentaje de periodistas que ceden ante las presiones alcanza el 75% de los que tienen un contrato y el 80% de los profesionales que trabajan en el régimen de autónomos. Del otro

lado del muro, el 75% de los periodistas que trabajan en gabinetes de comunicación confiesa que han de ejercer presión sobre sus colegas de los medios con una cierta frecuencia. Las coacciones provienen de la política, la empresa, los bancos, los anunciantes y los propios jefes de las redacciones.

La estadística refleja hasta qué punto los periodistas españoles se encuentran contra las cuerdas. Extraordinariamente débiles para ejercer la función social que tiene encomendada el periodismo libre en las democracias avanzadas. Extraordinariamente débiles para cumplir con su deber.

Cualquier profesional de la información reconocerá estas escenas como habituales en las redacciones de todos los medios españoles. El gesto de horror en la cara del jefe cuando uno de sus periodistas le cuenta la historia que tiene entre manos y que afecta a las prácticas de cualquier banquero o empresario importante. ¿Lo tienes amarrado? Esto será lo primero que escuche. El jefe acercándose al redactor, después de hablar con el responsable de Comunicación de cualquier ministerio, para decirle que el enfoque de su noticia no es exacto. El superior que obliga al periodista a cambiar el título de una noticia que afecta al Gobierno, o a la oposición, para no molestar. El amigo influyente de cualquier personaje que sale en un sumario de corrupción amenazando con querrelas porque las filtraciones destruyen su presunción de inocencia. Los redactores

que un día son invitados a abandonar la información sobre un club de fútbol porque al presidente del club no le gusta lo que escribe. Comentaristas políticos que son vetados en una emisora porque han publicado en sus medios informaciones –contrastadas y veraces– que dejan en mal lugar al dueño de la cadena. Las historias elaboradas cumpliendo todas las normas de la buena práctica periodística que acaban en un cajón durante semanas o meses porque afectan a un anunciante de campanillas o a un político que

La situación ideal es que las presiones no salgan del despacho de los directivos

mantiene estrechos vínculos con el medio. Noticias que cambian de enfoque por arte de las llamadas que se reciben en cualquier despacho de la redacción. La amenaza de los ERE interminables en los medios desde hace siete años y las represalias que pueden sufrir los periodistas si se salen del marco sitúan el oficio ante el más terrible de los dilemas morales. De hecho, muchos informadores experimentados, periodistas brillantes con una impecable hoja de servicios, han salido de los medios apuntados en la lista de un ERE. La buena noticia es que muchos han tenido la valentía de levantarse para liderar proyectos digitales.

En España se ha dado el caso de empresas importantes que han retirado las inserciones publicitarias en un deter-

minado medio por informar de asuntos poco edificantes que afectaban a sus máximos ejecutivos. En España, el Gobierno utiliza el poder administrativo en la concesión de emisoras de radio y televisión para buscar un tratamiento editorial favorable en esos medios.

Sin embargo, la debilidad del periodismo español no solo ni principalmente se deriva de la amenaza externa. El periodista, ante sí mismo. Este es el espejo más inquietante. La falta de credibilidad de los medios españoles, contrastada en todos los sondeos, tiene que ver también –y sobre todo– con nosotros mismos. Hay periodistas que miran hacia otro lado cuando se topan con una noticia que puede desagradar a sus jefes o a la opción política que respalda su medio. Hay periodistas que publican informaciones no contrastadas ni elaboradas de acuerdo con una buena práctica profesional. Hay periodistas que sitúan su vanidad, o sus intereses, por delante de los fundamentos de su profesión. Hay periodistas que asumen la presión sin al menos protestar y defender su trabajo. Hay periodistas famosos que no usan sus influyentes tribunas para tratar los temas con neutralidad, sino para echar una mano a determinados partidos políticos. Cada uno al suyo. Hay periodistas que hacen preguntas para agradar a sus seguidores en Twitter. Hay periodistas que viven para el espectáculo y no para la información. Hay periodistas que no repreguntan por si acaso molestan.

La función básica del periodista es

buscar, molestar, preguntar hasta bordear incluso la insolencia. Y la situación ideal es que las presiones nunca salgan del despacho de los directivos de los medios.

“La buena conciencia del periodismo es la que habla con sinceridad al poder. Los héroes de la profesión ciertamente lo hicieron, pero a menudo les costó su puesto de trabajo. Por cada corajinoso empresario periodístico, como Katherine Graham, del *Washington Post*, que respaldó a sus periodistas en la trama del Watergate, hay otros muchos a quienes no importa sacrificar a sus periodistas con tal de tener contentos a sus amigos poderosos”. Es un párrafo del inmenso discurso de Michael Ignatieff cuando le concedieron el Premio Francisco Cerecedo.

La batalla más difícil: contra uno mismo, no contra el enemigo que presiona

Todos los periodistas del mundo sabemos que nuestras empresas son un negocio y que los negocios tienen sus servidumbres. Sabemos también que la independencia es un principio filosófico que no se derrama gratis sobre las redacciones. La independencia es una colina concreta que se ha de conquistar todos los días, en cada una de las redacciones. Y la batalla más difícil no es la que se libra contra el enemigo que presiona,

sino contra uno mismo. Albert Camus nos dejó dicho que la prensa refleja el estado de espíritu de quienes la hacen. El estado de espíritu del periodismo español no atraviesa por un momento de euforia precisamente. Y sin embargo, es en épocas de crisis cuando más se echa de menos la confianza del periodista en

su profesión y en sí mismo. Esa es la responsabilidad individual que tenemos con lectores, oyentes y espectadores. La que todos los periodistas deben ejercer cada minuto, cada hora y cada día. Sin conformismos y sin desmayo. No se trata de ser héroes. Solo buenos periodistas como los que salen en *Spotlight*. ■

# Estudio sobre las ayudas estatales y autonómicas a la prensa

El autor expone los **tipos de ayudas** que los diferentes Gobiernos destinan a los medios de comunicación y realiza un recorrido histórico por la **legislación española**, tanto estatal como autonómica, en este ámbito, a la vez que analiza su conveniencia. Asimismo, señala algunos hitos acaecidos en **países europeos** de referencia.

## ALFONSO DE LA QUINTANA

La primera reflexión que hay que hacer es que la empresa periodística se diferencia de las demás en que tiene dos tipos de rentabilidad: la económica y la ideológica o de influencia. La rentabilidad económica es fácil de entender, pues se aplican los criterios de valoración como a las demás. Sin embargo, la rentabilidad de influencia es más difícil de medir numéricamente. La historia del periodismo está llena de casos que nos demuestran la existencia de la rentabilidad de influencia. Este tipo de rentabilidad es capaz de que un Gobierno gane o pierda unas elecciones por el papel de un medio, o tiene la capacidad de implicar o no a un país en una guerra. Un caso muy representativo es el de la estra-

tegia del grupo Hearts para concienciar a la opinión pública norteamericana de la conveniencia de entrar en guerra contra España por Cuba. Los periódicos del grupo Hearts daban continuamente noticias falsas y exageradas, volcando a la opinión pública norteamericana a favor de la guerra.

Pero no hay que irse a finales del siglo XIX para ver casos de este tipo. Sin ir más lejos, la opinión pública norteamericana también se mostró a favor de la invasión de Irak gracias a algunos medios, aunque nunca aparecieran las armas de destrucción masiva.

Esto nos hace considerar lo importante que es para los grupos de poder tener capacidad de influencia sobre los

**Alfonso de la Quintana** es profesor de Empresa Informativa de la Universidad Rey Juan Carlos

propietarios de una empresa periodística, pudiéndose comprender cómo muchos empresarios invierten en el negocio periodístico, cuando hay otros sectores que son más rentables económicamente, pero que no aportan esa posición estratégica de influir en la opinión pública.

Teniendo en cuenta esta característica, se puede deducir que cualquier Gobierno o institución que ayude a un medio de comunicación puede a cambio exigir cierta lealtad ideológica.

Tradicionalmente, las posturas respecto a si son necesarias las ayudas a las empresas se centran en dos escuelas:

a) **La proteccionista:** es propia de países del antiguo bloque comunista o de países en vía de desarrollo. En estos países, el Estado debe asumir los gastos de muchas empresas por el bien común. Un ejemplo clásico de empresa periodística protegida sería el diario *Pravda*, fundado por Lenin y que llegó a publicar 13 millones de ejemplares. Pero cuando se abre la Unión Soviética a la libertad de mercados, sus propietarios, unos editores griegos, lo cierran alegando la falta de disciplina y el alto nivel de alcoholemia de sus trabajadores. Tan viciado estaba el sistema que los periodistas estaban acostumbrados a recibir primas por cada información publicada. Este periódico fue capaz de soportar doce cierres durante la etapa zarista, pero no la libre competencia. La puntilla para el *Pravda* se produjo cuando el Gobierno de Yeltsin subvencionó el papel un 30%

a los periódicos que el Ministerio de Información de Rusia decidió, no estando *Pravda* dentro de los elegidos.

b) **La liberal:** es el modelo más difundido en los Estados Unidos y muy presente en la actualidad por la escuela económica neoliberal. Defiende que la intervención del Estado en las empresas es un peligro, ya que estas pueden vivir de un modo ficticio –incluso, se puede llegar a primar la mala gestión empresarial–, si bien no rechazan las medidas que les benefician aunque vengan del Estado.

### Clasificación tradicional de las ayudas

En líneas generales, las ayudas del Estado a la prensa son las siguientes:

- **Directas:** aquellas que suponen un ingreso inmediato en la caja de la empresa.
  - Reducción de las tarifas postales, telegráficas y telefónicas
  - Subvención a empresas periodísticas para la adquisición de papel-prensa
  - Créditos oficiales de carácter privilegiado
  - Subvenciones para la renovación de maquinaria
  - Exoneración de impuestos y tasas
  - Contratación de espacios publicitarios de interés general, la llamada publicidad institucional
- **Indirectas:** aquellas cuyo beneficio recae de una manera indirecta en la empresa, pero siendo esta favorecida indirectamente por ese beneficio. Serían las

ayudas que son destinadas a los trabajadores y a las empresas afines a las periodísticas (como las papeleras, imprentas, distribuidoras).

- Subvenciones a los fabricantes de papel-prensa
- Estímulos económicos a los fabricantes de maquinarias de artes gráficas
- Beneficios económicos a favor de todos los trabajadores de la empresa periodística
- Subvenciones a instituciones corporativas de la prensa
- Reducción de los costes de los servicios de agencias de noticias nacionales, ya que reciben una ayuda del Estado
- Promoción de servicios comunes de distribución y ayuda económica a los canales de distribución
- Realización de estudios económicos y financieros sobre la prensa

### **El caso español**

En España, a pesar de ser uno de los países con el índice de lectura más bajo y de mortalidad de periódicos más elevada, incluso en los años dorados existían posturas en contra. Por ejemplo, la de Jesús Polanco, quien se manifestó en 1996 “absolutamente” contrario a cualquier tipo de ayuda, con manifestaciones como “bendita la prensa que no recibe la ayuda de ningún Estado”, “la prensa vive sola o se muere” y “el mundo moderno es un mundo de mercado y de em-

presas modernas”. Si su pensamiento era que la independencia económica da la independencia ideológica, es cierto. Pero hay que matizar que en nuestros días los intereses económicos son tan grandes que los medios dependen de ellos. Ya no se podría decir aquella frase: “*El País* es el único periódico que puede vivir sin la publicidad de El Corte Inglés”.

### La independencia económica da la independencia ideológica

La ley de ayudas a la prensa española del año 1984 está claramente influenciada por la normativa francesa. Esta ley, a pesar de estar derogada en 1988, es interesante mencionarla porque se ve en su espíritu una actitud muy detallada contra la picaresca, muy propia de nuestra historia y más de la actualidad. Además, era una ley que no interesaba a algunos sectores, ya que iba en contra de la concentración de medios. Los periodistas debemos tomarla como ejemplo para evitar leyes de ayuda arbitrarias. Por ello, la tomaremos como referencia.

Cabe señalar varios puntos importantes de esta ley:

1) Si cuando se solicitaba la ayuda la empresa periodística tenía alguna deuda con la Hacienda Pública, Seguridad Social o instituciones oficiales de crédito, la Administración aplicaba el pago de

esas deudas sobre la ayuda otorgada.

2) Si los contenidos publicitarios publicados el año anterior superaban el 50% del espacio de la publicación, con exclusión de los suplementos, el porcentaje de la ayuda se reducía en un porcentaje igual al doble del porcentaje en exceso.

### 3) Ayudas por difusión:

Se otorgaban basándose en la difusión demostrada del año anterior ante un organismo con credibilidad como la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). Se daba una ayuda complementaria a las empresas situadas en Ceuta, Melilla, Baleares y Canarias por su interés político estratégico.

### 4) Ayudas por consumo de papel-prensa nacional:

La ayuda era de pesetas por kilo de papel-prensa nacional consumido. Se justificaba aportando la factura de los proveedores de papel-prensa y la declaración notarial del empresario expresiva del consumo papel-prensa nacional.

### 5) Ayuda por la reconversión tecnológica:

Estas eran las ayudas destinadas a las empresas informativas que realizaran la reconversión tecnológica.

Desde los años 80, las innovaciones tecnológicas han afectado a todas las empresas y especialmente a las informativas. Esto ha supuesto pagar un alto precio para poderse apuntar a las innovaciones tecnológicas. El precio no solo ha sido económico, sino también

En comunidades sin idioma cooficial también se promulgaron leyes de ayudas

humano. Muchos fueron los trabajadores despedidos con la aparición de las máquinas, principalmente el personal de talleres, quedando borrado del mapa laboral el gremio de los linotipistas.

Esta carrera por la tecnología está muy lejos de acabar, por lo que continuamente se producen regulaciones de empleo: desde los casos del *ABC* y el *Ya* en los años 80 hasta nuestros ERE actuales. Por poner un ejemplo, fuera de nuestras fronteras, en 1994, al *New York Times* le supuso un gasto de 30 millones de dólares [26,8 millones de euros]. Por ello, tanto el Estado como las empresas vieron la necesidad de que existieran ayudas para que las empresas tuvieran lo último en tecnología.

La ley de 1984 exigía como norma contra la picaresca que si los bienes adquiridos por estas empresas eran enajenados antes de cinco años desde su compra, la empresa beneficiaria se veía obligada a devolver la ayuda. Cabe recordar que *Le Monde* tardó años en implantar la reconversión tecnológica, error que todavía está pagando.

### 6) Ayuda especial a nuevos periódicos diarios:

Era una ayuda especial de “una sola

vez”, y se otorgaba en el ejercicio presupuestario siguiente al de la aparición del diario, con el objetivo de evitar que una sola persona pudiera inscribir muchas cabeceras de periódicos y publicarlos durante un periodo muy corto de tiempo.

### **7) La publicidad institucional:**

Un caso paradigmático fue el del diario *El Alcázar*, por ser un ejemplo de discriminación por parte del Gobierno de turno (PSOE). El Estado tuvo que indemnizar al periódico, lo que supuso un coste para los ciudadanos. Además, este caso puede aportar jurisprudencia, puesto que hay sentencia del Tribunal Supremo, sobre la discriminación de publicidad, y de la Audiencia Nacional (sentencia de enero de 1988), sobre “un actuar de la Administración contrario a la Constitución, por discriminatorio”, teniendo que pagar el Estado, en 1994, el equivalente a 18 millones de euros a los dueños de *El Alcázar*.

Otro caso destacable se produjo en 1994, cuando *El Mundo* publicó un estudio a partir de los datos de la empresa de control cuantitativo y cualitativo de la publicidad Duplo en el que se demostraba la discriminación publicitaria que el entonces Gobierno socialista practicaba con algunos medios. *El País* acaparaba el 28,6% del total invertido en los seis diarios de información general de mayor difusión; frente al 17% de *ABC*, el 16% de *El Mundo*, el 13,6% de *Diario 16* y el 12,5% de *La Vanguardia*.

Según los datos de aquel informe,

existía una fuerte discriminación por publicidad institucional, lo que podría afectar a la independencia de los medios. Este informe no coincide con algunas interpretaciones de autores como Xavier Oliver en su libro *La publicidad en la Administración española*, en el que dice “no conocer ningún caso de enchufismo, solo intuiciones”. Lo cierto es que mientras se anuncien con tan poco tiempo los concursos de las campañas de publicidad, no todos podrán competir en igualdad. Como hito histórico, el 18 de mayo de 1999, el Congreso rechazaba regular la publicidad institucional.

La publicidad institucional  
debe concederse por  
concursos públicos  
en cada campaña

Ya en tiempos más actuales, para evitar estas críticas, algunas comunidades autonómicas recurrieron a la figura jurídica de las fundaciones. Así sucedió en Castilla-La Mancha, durante el mandato de María Dolores de Cospedal, con la Fundación para la Promoción de Castilla-La Mancha, evitando así el control de la Intervención General y pudiendo facilitar ayudas a medios claramente afines a sus intereses. Así: los periódicos *Las Tribunas*, del grupo Promecal; todos los medios de la Iglesia: COPE y la Fundación Radio Santa María; Intereconomía, y Periodista

Digital, del periodista Alfonso Rojo.

Además, en esta comunidad autónoma se han dado ayudas atípicas, como el uso inadecuado de las tarjetas *black* por el exdirector de Radio Televisión Castilla-La Mancha, más aún en tiempos de crisis. Incluso, se ha monopolizado a un periodista para cubrir las informaciones de la entonces presidenta. Todos estos datos han salido a relucir en una auditoría de AB Consultores.

En el Ayuntamiento de Madrid, la situación es más preocupante, pues no se han encontrado datos del reparto de la publicidad institucional de 2008 a 2012, durante la etapa de Alberto Ruiz-Gallardón. Posteriormente, en el periodo de Ana Botella, no se considera que se aplicara correctamente la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional, al existir ratios como que *La Razón* recibiera 2.000 euros por cada 1.000 lectores, mientras que *El País* tan solo 250, cuando contaba con un millón de lectores más; o que Onda Cero y la COPE recibieran más que la SER.

En la Comunidad de Madrid también se utilizó el sistema de las fundaciones para evitar la Intervención General, llegándose a otorgar a Intereconomía 174.000 euros para realizar un programa llamado Madrid Solidario, en la cadena en que Francisco Granados era tertuliano.

### Las ayudas autonómicas

Con la aparición de las autonomías surgió la normalización lingüística de Cata-

luña, Euskadi y Galicia y sus respectivas leyes de ayuda a las publicaciones. Ello no ha impedido que las comunidades en las que se habla castellano también hayan desarrollado sus leyes de ayudas a sus medios autonómicos.

En todas ellas se ha intentado ayudar a medios tanto escritos como audiovisuales. Se han promulgado leyes a este respecto:

- **Ley vasca de 17 de abril de 1997.** Es curioso cómo se aprovechó esta norma para subvencionar las publicaciones de carácter infantil y pedagógico. Posteriormente, se publicaría la orden de 20 de julio de 2011, que añadió la característica de ayudar a publicaciones de carácter científico sanitario, según un baremo.

- **Ley catalana de 16 de octubre de 1995.** La orden de Cataluña tiene un fuerte componente lingüístico, puesto que insiste en que el sentido de esta ley es la “normalización lingüística progresiva”, y todos sus apartados se centran en difundir el catalán. Con posterioridad, en la Orden de 6 de julio de 2011 se exige que las ayudas se den cuando tengan la aprobación del Código Deontológico de los periodistas en Cataluña y del Consejo de la Información de Cataluña.

- **Ley gallega de 19 de septiembre de 1996.** En la norma gallega se excluyen de las ayudas a los boletines internos de las instituciones, la prensa de los partidos políticos y a la prensa gratuita (Art. 2). Y pone como requisitos el uso de la lengua gallega, la tirada de ejemplares y

## La mayoría de las ayudas del Estado han sido asumidas por la banca

el número de lectores u oyentes (Art. 8). Después, se tuvo en cuenta las ayudas a los portales de internet escritos en gallego en la resolución del 9 de febrero de 2011, solicitándose un informe de la Secretaría de Política Lingüística de la Consellería de Educación y Ordenación Universitaria.

### Otros países europeos

En 1992, el Parlamento Europeo pidió ayudas a las autoridades de la Comunidad Europea para evitar la concentración de medios. Este informe fue realizado por el eurodiputado socialista Ben Fayot, en el que llegaba a conclusiones como que los procesos de concentración de empresas informativas se están produciendo “sin límites ni control en el sector de los medios de comunicación y constituye un peligro para el derecho a la información y a la libertad de los periodistas”. Por ello, pidió a la Comisión Europea que elaborara de forma urgente una propuesta de legislación antimonopolio, pues la normativa comunitaria de fusiones no puede suplir la falta de legislación sobre los medios. Esto supuso, según los propios parlamentarios, que dicha propuesta fuera retirada de la orden del día en el Parlamento Europeo,

debido a las presiones de varios eurodiputados próximos al magnate de la prensa Silvio Berlusconi. Otro ejemplo de relación empresa-Gobierno y de que la independencia de los medios solo les interesa a sus lectores.

En Europa, los países que más se han interesado en ayudar a la prensa son:

### SUECIA

Es uno de los países que más interés ha mostrado por poner en marcha una serie de medidas que ayuden a la prensa. Esto es debido a que su índice de mortalidad de los periódicos es uno de los más elevados del mundo. Basta recordar que, desde 1950, de 250 pasaron a ser 146. Y el número de ciudades que contaba con un diario descendió de 51 a 20.

Para solucionar esta situación, el Gobierno sueco decidió ayudar a las empresas reduciendo impuestos y tasas de servicios. En 1965, 1969 y 1971 reaccionaron otorgando préstamos y “subvenciones a la producción” para los periódicos de poca circulación. Pero las medidas no solucionaron la crisis, y en 1976 se decidió aprobar ayudas como la de papel consumido para los periódicos que se publicaran de uno a tres días por semana, otra para los que lo hicieran los siete días, una para la fundación de hojas complementarias en la forma de préstamo sin interés, para diarios no nacionales que aparecieran de uno a tres días a la semana, para la distribución conjunta, las cooperativas y los proyec-

tos interempresariales y se creó una caja de préstamo.

En la actualidad, el número de cabeceras se aproxima al centenar, con el atributo de que, como es habitual en los países del norte, la mayoría de los lectores son suscriptores. Esto es una ventaja competitiva respecto a los países del sur de Europa, cuyos medios no suelen contar con una gran cantidad de suscriptores.

### **ALEMANIA**

Desde 1950, las publicaciones han descendido de 755 a 364. A pesar de la crisis en los diarios, es en estos años cuando se hace más fuerte el famoso Grupo Axel Springer. Entre 1974 y 1976, los ingresos por publicidad descendieron en un 50%, lo cual, junto con la constante subida del precio del papel y de los carburantes, hacía casi imposible la supervivencia de los periódicos.

Por ello, el Gobierno alemán creó en 1975 la Presse Stiftung o Fundación de la Prensa. Esta fundación administraría una caja de préstamos para los diarios. Fue una iniciativa muy criticada por los grandes grupos, especialmente por Axel Springer, que apoyaba más la idea de que se moderaran los gastos de servicios públicos. La Sociedad de Editores de Diarios Alemanes consiguió que se redujera el IVA al 6%, mientras que para las demás empresas era del 12%. Este modelo sería impensable en el caso español.

### **GRAN BRETAÑA**

Las ayudas por parte del Estado no son tan numerosas como en otros países, pues las empresas periodísticas británicas se niegan a aceptarlas. La crisis británica ha sido más fuerte debido a la carestía del papel, de los carburantes y la crisis publicitaria, pero también al papel intransigente de los sindicatos, que no permitieron una reducción de personal en la sobredimensionada mano de obra de los periódicos. Tan grave fue el problema que en la actualidad son muchos los periódicos en los que su redacción está bastante lejos de las rotativas, con objeto de evitar el contagio de reivindicaciones sociales. El ejemplo más claro del poder que tenían los talleres frente a toda la plantilla se demostró en 1986, cuando Murdoch trasladó cuatro de sus cinco periódicos –*The Times*, *Sunday Times*, *The Sun* y *News of the World*– al este de Londres ante la fuerte disputa que mantuvo con los sindicatos. Estos se oponían a la introducción de ordenadores en los que los periodistas escribirían sus informaciones, que irían directamente a fotocomposición, lo que supondría el fin de los linotipistas.

Esta guerra con los sindicatos en el Reino Unido la comenzó un empresario iraní, Eddy Shah, propietario de *Todday*, que contó con el apoyo escondido de la primera ministra Thatcher, quien deseaba acabar con la fuerza de los Trade Union [sindicatos obreros] en Gran Bretaña. Shah fue el primero

en introducir lo último en tecnología en las empresas periodísticas.

Esto supuso que en la mítica Fleet Street solo quede en la actualidad la agencia de noticias Reuters y los *pubs* que eran frecuentados por los periodistas. Una calle donde se producían la mayoría de los periódicos del Reino Unido. Como dato curioso, en España, *El Diario de Cádiz* retiró su redacción del centro de la ciudad, mandándola con los talleres, pero al final la tuvo que reubicar en el centro de la ciudad. Es una ventaja competitiva y aporta mucho que la redacción pueda vivir la noticia en la ciudad.

## FRANCIA

Los periodistas tenían una deducción del 30% en el impuesto sobre la renta, el salario de un mes, en una profesión en la que, como en el caso español, los sueldos son bastantes precarios. Pero el Gobierno propuso suprimir esta ayuda indirecta, lo que movilizó al colectivo de los periodistas franceses, unos 25.000, los cuales intentaron presionar a los diputados franceses que apoyaran esta iniciativa del Gobierno. Ante esto, las autoridades respondieron que demandarían a los periodistas que utilizaran esa técnica.

## Conclusiones

Todas las ayudas por publicidad institucional otorgadas desde las distintas administraciones públicas deben concederse por concursos públicos en cada

campana y presentando un presupuesto de una manera específica.

Hay que eliminar las ayudas atípicas como pagos a líderes de opinión por escribir conferencias y a escritores de libros institucionales que no se venden, tarjetas *black*, regalos caros o difícilmente cuantificables, premios injustificados, puertas giratorias a periodistas a cambio de dar información sesgada y empresas de comunicación dirigidas en muchos casos por personas sin cualificación, pero con grandes listas de clientes. Este tipo de ayudas atípicas condicionan el día a día de la información.

El caso de la Presse Stiftung o Fundación de la Prensa no se puede dar ni en Alemania. Pero sí se tiene que exigir un papel más importante como garante del buen hacer periodístico a las asociaciones de periodistas, mediante la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), y a colegios de periodistas en los procesos de ayudas a los medios, ya sean nacionales, autonómicos o de cualquier tipo. Para ello, estas organizaciones de periodistas se deben comprometer, con toda la transparencia posible, a tener en ese equipo personas de profesionalidad reconocida e integridad manifiesta. Sería la mejor manera de no dejar caer a los medios en la arbitrariedad.

La aparición de los medios digitales supone que dos de los grandes costes de los periódicos, el papel y la distribución, desaparezcan. Asimismo, al ser



*Si no quedas satisfecho  
con lo que pasa  
en el mundo,  
intenta cambiarlo*

En El Corte Inglés somos conscientes de que en nuestra sociedad hay muchas cosas que mejorar. Nuestra forma de demostrarlo es siendo respetuosos con el medio ambiente, colaborando con todo tipo de organizaciones sociales (ONG, asociaciones, instituciones públicas y privadas) y participando en numerosas actividades. En El Corte Inglés promovemos cada año más de 4.000 acciones relacionadas con la cultura, la acción social, la educación, el medio ambiente, el deporte y la ayuda al desarrollo.

El Corte Inglés



más barato lanzar un periódico, no se estará tan pendiente de las ayudas económicas, sino de la calidad, de cara a obtener más lectores y publicidad.

La mayoría de las ayudas del Estado a la prensa han sido asumidas por la banca. Los créditos privilegiados –ya sean para la compra de tecnología, el pago de impuestos, e incluso las enormes cantidades económicas necesarias para ejecutar los grandes procesos de despidos y los ERE– han sido financiados por la banca. Tan solo hay que analizar la gigantesca deuda de los principales medios: estos créditos tan elevados pueden controlar el sector de la comunicación y llevarnos a un oligopolio en el que sean los acreedores los que manden. Si le añadimos la falta de calidad de algu-

nos medios y universidades no formando a personas, no educándolos para la libertad, las consecuencias pueden ser desastrosas. Una empresa saneada hará más saludable la opinión pública.

Después de los problemas y el tiempo perdido para formar el Consejo de Administración en Telemadrid, en los baremos para conceder ayudas debería penalizarse la mala gestión, la cual si se da en los medios públicos, se atenta de una manera directa contra la democracia.

Hay que ayudar con transparencia y de manera puntual a las empresas periodísticas para fomentar la libertad, en momentos altamente críticos. Las ayudas deben ser independientes, sin poder exigirse a cambio contraprestación ideológica o económica. ■

## Comprometidos con el progreso de la sociedad

En el Santander, nuestra misión es contribuir al progreso de las personas y de las empresas. En 2015 ayudamos a 1,2 millones de personas a través de nuestros programas sociales.

# Los peores enemigos del periodismo latinoamericano: narcotráfico, populismos y multinacionales extractivas

La amenaza más grave en los últimos años fue el narcotráfico, con un número creciente de **asesinatos y ataques**. Los medios también fueron golpeados en esta región por los regímenes populistas, mediante la distribución arbitraria de **subvenciones públicas**, la **persecución judicial** y la **sanción de leyes**. Además, grandes multinacionales aplicaron estrategias cuestionables en el trato con los periodistas y medios. Pese a todo ello, el periodismo latinoamericano goza de una **gran vitalidad**.

## JOSÉ CRETТАZ

Ninguna amenaza ha sido más grave que el narcotráfico para el periodismo latinoamericano en los últimos años. Una amenaza que crece y se concreta en cada vez más asesinatos de periodistas, atentados contra medios de comunicación y graves ataques, no solo en México y Honduras –los países más peligrosos para la profesión en el subcontinente–, sino también en Brasil, Paraguay y hasta Argentina. Un fenómeno nuevo asoma de forma incipiente, pero con cada vez más casos: periodistas perseguidos en sus ciudades de origen que buscan refugio en países más seguros y entidades civiles dedicadas a su acogida.

No obstante, en la última década, los medios de comunicación también han

sido golpeados en esta región por los regímenes populistas que dominaron la primera parte del siglo XXI, mediante distintas herramientas como la distribución arbitraria de subvenciones públicas, la persecución judicial y la sanción de leyes que, con el argumento de la “democratización de la comunicación” o la “desconcentración de la propiedad”, restringieron las libertades de expresión y de prensa. Además, esas normas se aplicaron de manera sesgada: ejecutando radicalmente la letra de texto legal para los adversarios políticos y flexibilizando esos rigores para los amigos. En algunos países, como Venezuela y Ecuador, la persecución alcanzó a los ciudadanos de a pie en las redes sociales e internet.

José Crettaz es periodista de *La Nación*

una conexión segura  
tenerlo todo en el mismo sitio

**Elige > la mejor experiencia**  
una compañía en la que confiar  
la sencillez

Queremos ofrecerte la mejor experiencia. Hoy ya somos nº1 en satisfacción de cliente en 11 países y nuestro objetivo es seguir mejorando. Para que tú nos elijas.

**Elige todo\_**

[eligetodo.com](http://eligetodo.com)

*Telefónica*



 movistar |  O<sub>2</sub> |  vivo | SON MARCAS DE TELEFÓNICA

  
**R 200**  
**AÑOS**

Mientras tanto, a veces en connivencia con Gobiernos, grandes multinacionales petroleras, mineras o agroquímicas han aplicado estrategias cuestionables en el trato con los periodistas y medios, y en no pocos casos se han registrado intentos de extorsión económica con el resultado de una opinión pública desinformada acerca de la peligrosidad de ciertas actividades.

Pero, a pesar de las amenazas y de la falta de protección, el periodismo latinoamericano goza de una gran vitalidad, con figuras independientes que han popularizado la investigación en televisión como Jorge Lanata, en Argentina, o Carmen Aristegui, en México, quienes han logrado picos de audiencia. Además, nuevas camadas de profesionales han contribuido a mejorar la calidad y la circulación de la información de interés público, impulsando nuevas herramientas como el periodismo de datos y la participación en alianzas internacionales como las que revelaron las filtraciones de los papeles de Panamá, Swiss Leaks y WikiLeaks. Poderosos líderes políticos y económicos han tenido que rendir públicamente cuentas de sus actos como consecuencia del trabajo periodístico, que sigue siendo débil en las ciudades de menos de 50.000 habitantes, alejadas de los grandes centros urbanos y sin fuentes de financiamiento que aseguren la independencia editorial.

También hay experiencias innovadoras en los modelos de financiamiento

del periodismo, como la fundación Ciper en Chile o los programas de fomento del Foro de Periodismo Argentino (Fopea). Más allá de los asesinatos, la persecución y las restricciones económicas, el periodismo latinoamericano está jugando un papel de creciente centralidad en la consolidación de las siempre jóvenes democracias latinoamericanas.

Con sus 605 millones de habitantes, distribuidos en 20 países, y pese a los elementos que la vuelven homogénea –dos lenguas predominantes, un conjunto de valores comunes y una historia compartida–, América Latina es siempre una región diversa. Y a la hora de analizar la independencia de los medios de comunicación y el periodismo –que, está claro, tampoco son lo mismo–, hay variantes nacionales y subnacionales que conviene revisar.

### **El narco mata periodistas**

La entrevista condescendiente realizada por el actor estadounidense Sean Penn y la actriz mexicana Kate del Castillo al narcotraficante Joaquín “El Chapo” Guzmán, que fue publicada en enero de 2016 por la revista *Rolling Stone*, hubiera sido un episodio más de realismo mágico latinoamericano –como lo hubiera catalogado Gabriel García Márquez– si no fuera porque solo en México el narco lleva asesinados 42 periodistas desde 2006, según el Comité para la Protección de Periodistas (CPJ, por sus siglas en inglés). Aquella entrevista se hizo cuando

Guzmán se encontraba prófugo, antes de ser recapturado y entrar en un proceso de extradición a los Estados Unidos. Si la cuenta se extiende a los últimos 25 años, al menos 120 periodistas fueron liquidados en México. El asesinato de periodistas es siempre un mensaje para todos los que ejercen la profesión: investigar y difundir el contenido y los responsables de los crímenes se paga caro; y, en general, son hechos que quedan impunes.

La mafia tiene códigos y los cumple. Históricamente, el país con más periodistas muertos en América Latina fue Colombia –a causa de su conflicto armado entre el Estado, la guerrilla, los paramilitares y el narcotráfico–, si bien esa violencia comenzó a ceder en la última década, fruto de la autocensura aplicada por periodistas y medios de comunicación que se cansaron de muertes, secuestros y atentados. Uno de los episodios más recordados –reactualizados recientemente por la exitosa serie *El Patrón del Mal*, que trata sobre la vida del jefe del cártel de Medellín, Pablo Escobar Gaviria– fue la bomba que voló el 2 de septiembre de 1989 el diario *El Espectador*. Aunque con menos muertes, el panorama colombiano sigue siendo caliente: según la Fundación para la Libertad de Prensa (Flip), 164 periodistas de ese país fueron amenazados, perseguidos, golpeados, obligados a callarse o a dejar de ejercer el oficio en 2014.

Volviendo a México, uno de los peores lugares para el ejercicio del periodis-

El autor es licenciado en Comunicación Social y magíster en Administración de Empresas. Es periodista especializado en tecnología, medios y telecomunicaciones en el diario *La Nación*, de Buenos Aires (Argentina). Es docente e investigador de política, economía y negocios de los medios en la Universidad Argentina de la Empresa (Fundación UADE)

mo allí es el estado de Veracruz. Incluso, tal vez sea el peor lugar del mundo para los periodistas. Allí, la connivencia entre el narcotráfico y la política ha sido letal: desde 2010, fecha en la que asumió el cargo el actual gobernador, Javier Duarte de Ochoa, doce periodistas fueron asesinados y otros tres han desaparecido, según Carlos Lauría, director ejecutivo del CPJ, con sede en Nueva York. “El gobernador Duarte ostenta un registro deplorable en materia de investigación de los crímenes contra periodistas. La mayoría de los casos no se han resuelto. Los asesinatos de periodistas caminan libremente por las calles del estado. En aquellos pocos casos en los que se han anunciado avances se denunciaron irregularidades en los procesos judiciales y la búsqueda de chivos expiatorios para elucidar la investigación”, sostuvo Lauría.

Asimismo, el relator para la libertad de expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), Edison Lanza, estuvo con el gobernador

y le expresó su enorme preocupación. La organización Reporteros Sin Fronteras (RSF) también reclamó contra las autoridades mexicanas por la impunidad con la que se asesina periodistas. “¿Cuántos asesinatos harán falta para que las autoridades mexicanas se encarguen finalmente?”, se preguntó en febrero pasado Emmanuel Colombié, responsable de RSF para América Latina. Y lo mismo advirtió este año la prestigiosa ONG estadounidense Freedom House, al señalar –en su último informe– que “el Gobierno mexicano ha demostrado ser completamente incapaz, o reticente, a encarar este problema”.

“En México, donde han sido asesinadas más de 80.000 personas en los últimos años víctimas del crimen, la violencia excede a la prensa, afecta a toda la sociedad y produce que miles de ciudadanos no puedan ejercer su derecho a la libertad de expresión y no acceden a información clara para tomar decisiones. La colusión generalizada entre las autoridades y el crimen organizado hace que en algunos estados balceras que dejan decenas de muertos no sean noticia ni en los medios”, afirmó Lauría. En ese país, según la ONG No Money Laundering, los cárteles de la droga tienen ganancias equivalentes al 5% del PIB mexicano, es decir, unos 60.000 millones de dólares estadounidenses anuales [53.760 millones de euros al año].

Igual de dramática es la situación en América central, donde un cóctel de

narcotráfico, corrupción y criminalidad ordinaria está también liquidando periodistas. En Honduras, según el Comisionado Nacional de los Derechos Humanos (Conadeh), entre 2003 y 2014 fueron asesinados 50 comunicadores y trabajadores de medios. El Estado hondureño buscó dar una señal acerca de estos ataques –siempre vinculados al crimen organizado en colusión con la política–, dictando el año pasado la ley para proteger a los periodistas y a los defensores de los derechos humanos. Guatemala y El Salvador son también sitios hostiles para los medios.

Pero detrás de México y Honduras sigue Brasil, el gigante sudamericano, donde la violencia recrudeció en los últimos años. En 2015, fueron asesinados once comunicadores, incluidos bloggers, cuatro más que en 2014, según la Federación Nacional de Periodistas (Fenaj, por sus siglas en portugués). Uno de los casos más impactantes es el de Evany José Metzker, que apareció decapitado en mayo de 2015 en Padre Paraíso, una localidad de 19.000 habitantes en el estado de Minas Gerais. Metzker estaba investigando una red de prostitución infantil. En tanto, siete periodistas fueron asesinados en Paraguay desde 2013, según el Foro de Periodismo Paraguayo (Fo pep). “El crimen organizado y sus tentáculos dentro del poder político se han visto directamente involucrados en todos estos casos”, alertó esa entidad.

### Los estados populistas

Las mismas entidades internacionales no gubernamentales que, entre otras cosas, se dedican a contar las bajas en el periodismo de la región y el mundo y defienden las libertades de expresión y de prensa cayeron en una tentación que los latinoamericanos terminamos pagando caro: las leyes “democratizadoras” de la comunicación impulsadas por los Gobiernos populistas, que, tras más de una década en el poder, parecen estar ahora en retirada. Esos marcos normativos potenciaron las arbitrariedades en la asignación de frecuencias, subvenciones y publicidad oficial, y el uso partidario de los medios públicos. La mayor parte del progresismo latinoamericano –políticos, académicos, periodistas e integrantes de ONG– apoyaron activamente aquellas regulaciones, las cuales también han sido celebradas en España por sectores académicos.

Venezuela, Ecuador, Argentina y Uruguay, entre otros países, dictaron leyes audiovisuales y de comunicación sobre las que los Gobiernos populistas con vocación hegemónica construyeron una maquinaria jurídica para controlar la opinión pública en sus países. Fue el fallecido presidente venezolano Hugo Chávez quien dio el primer paso en 2004 al sancionar la ley de responsabilidad social en radio y televisión (Resorte), que estableció un férreo control de los contenidos. Estas regulaciones fueron extendidas luego a internet.

Con mayor recato jurídico y constitucional, en 2009, el Gobierno de Cristina Kirchner logró que el Congreso aprobase su ley de medios, con la cual persiguió a las empresas que no ajustaron sus líneas editoriales al relato planteado por el partido gobernante. Además, la mandataria –que sucedió a su esposo Néstor Kirchner en el poder– utilizó fondos públicos para sostener los medios creados por empresarios amigos como Cristóbal López, Fabián de Sousa, Lázaro Báez, Gerardo Ferreyra, Osvaldo Acosta y Sergio Szpolski, todos investigados en causas judiciales que involucran distintos tipos de desvíos de fondos públicos. Algunos de esos grupos de medios no sobrevivieron ni tres meses luego de la salida de Fernández de Kirchner del poder.

La pelea más visible de Kirchner fue contra el grupo Clarín, el más importante y diversificado conglomerado de medios de Argentina, donde operan otros grandes grupos de comunicación internacionales, como Disney, Turner, Telefónica y Prisa; regionales, como Albavisión; y nacionales, como Manzano-Vila. El grupo Clarín no fue la única empresa de medios que se enfrentó a la persecución del kirchnerismo, pero sí la que llegó hasta el final en la Corte Suprema, en la que perdió pocos meses antes de la derrota electoral de la señora de Kirchner. Otras compañías prefirieron llegar a acuerdos con el Gobierno, desistir de sus reclamos y atenuar sus críticas para evitar mayores represalias. La misma receta había

aplicado Chávez al grupo Cisneros, que centró su actividad en las telenovelas y el entretenimiento y lavó la profundidad de sus noticieros.

En septiembre de 2010, ante la polémica pública y jurídica desatada en Argentina, el entonces presidente de Uruguay, el carismático José “Pepe” Mujica, afirmó: “La mejor ley de prensa es la que no existe”. Tres años después, envió al Parlamento de su país su propio proyecto, que se convirtió en ley, y recibió más de 100 impugnaciones judiciales, las cuales son analizadas por la Corte Suprema uruguaya. El sucesor de Mujica –quien también fue su antecesor–, el socialista Tabaré Vázquez, decidió no reglamentar la norma hasta que se resuelvan todas las impugnaciones.

Con el argumento de desconcentrar la propiedad de los conglomerados de medios –sobre los que rigen regulaciones antitrust en la mayoría de los países–, estas normas aplicaron controles directos o indirectos a la difusión de contenidos. Venezuela y Ecuador se han convertido en las mayores tragedias de la región para la libertad de expresión y de prensa.

En Venezuela, las pintorescas cadenas nacionales del primer Chávez derivaron luego en autocensura, medios comprados por empresarios amigos, periodistas exiliados, opositores presos y una persecución ideológica que hoy alcanza incluso a las redes sociales. Y en Ecuador, donde la ley orgánica de comunicación

de 2014 estableció delitos de opinión como el “linchamiento mediático”, el presidente Rafael Correa persigue personalmente a periodistas –la situación del caricaturista Xavier Bonilla es el último de una larga lista de casos– y mantiene la presión para disolver Fundamedios, la principal ONG en la defensa de la libertad de expresión.

Antes de dictar su ley de comunicación, Correa demandó y logró condenas de cárcel para sus acusados y obtuvo fallos en su favor que le asignaron indemnizaciones varias veces millonarias para retirar después los cargos y perdonar las condenas. El caso más significativo fue el del diario *El Universo*, de Quito, que perdió un juicio con Correa. Este acusó a la empresa; a su director, Carlos Pérez; a sus subdirectores, César y Nicolás Pérez, y al editor, Emilio Palacio, por la manera que informaron sobre un alzamiento policial en el país. La sentencia: tres años de cárcel y una indemnización de 40 millones de dólares [35,8 millones de euros]. El perdón se concedió en 2012. Pero el mensaje se envió exitosamente. Ese hostigamiento se agravó con la sanción de la ley de comunicación, “la más retrógrada” de la región, según Lauría, del CPJ.

Chile –que estos años tuvo alternancia de partidos al frente del Gobierno– quedó al margen de esta tendencia, al igual que Perú, aunque su presidente Ollanta Humala habló en varias ocasiones de impulsar una regulación similar a

la de sus vecinos. Especialmente, cuando la prensa comenzó a informar de la investigación por lavado de dinero que la Justicia peruana inició sobre Nadine Heredia, la esposa de Humala. En Perú, como en muchos países de la región, sigue vigente el delito de calumnias e injurias, tipificación que es utilizada por los funcionarios públicos para perseguir y amedrentar a los periodistas.

En materia regulatoria, Colombia –con su ley convergente de 2009, la primera de la región–, México –con una enmienda constitucional de 2013 y una ley federal de telecomunicaciones y radiodifusión de 2014– y en alguna medida Brasil –con su Marco Civil de Internet de 2014 y su ley de televisión de pago de 2011– iniciaron procesos de convergencia tecnológica y regulatoria entre la radiodifusión y las telecomunicaciones, con el objetivo de universalizar el acceso a internet de calidad (que facilite la comunicación, la haga más accesible y barata, tanto para consumir como para producir y difundir contenido), y empiezan a ser mirados como ejemplos a seguir. Sin conectividad universal –fija y móvil–, no hay comunicación posible; y, en ese aspecto, América Latina está muy atrasada. La tradición de violencia contra el periodismo en este país se reactualizó recientemente con la desaparición de la periodista española Salud Hernández-Mora, corresponsal del diario *El Mundo*, secuestrada durante cinco días por el Ejército de Liberación Nacio-

nal (ELN) cuando investigaba sobre la producción de hoja de coca en el interior colombiano.

Bolivia, país que suele ser equiparado con Venezuela y Ecuador por el apoyo que el presidente Evo Morales da en público a sus pares de esas naciones, está muy lejos de sus vecinos en muchos aspectos, incluidos los políticos y económicos. En el ámbito de la comunicación, Bolivia también se diferenció con la ley general de telecomunicaciones, tecnología y comunicación de 2011, que dio algunos pasos en dirección a la convergencia mediática.

Cuba, la última dictadura de América, queda exceptuada de esta contabilización porque no rigen allí la libertad de prensa, a pesar del periodismo clandestino ejercido por decenas de cubanos en los intersticios de un régimen a punto de colapsar por razones biológicas. Los bloggers Yoani Sánchez y Reinaldo Escobar lanzaron en 2014 14ymedio.com, uno de los principales exponentes del periodismo libre de ese país, asistido por financiamiento europeo. Pese a las restricciones –que incluyen la dificultad para transitar por el territorio nacional y el acceso a internet y servicios de comunicación adecuados–, la isla ha sido referencia del tipo de periodismo de Estado pretendido por los demás populismos latinoamericanos.

El año pasado comenzó a notarse una variación en la tendencia, que se consolidó con el proceso de alternancia

política que registran –no siempre sin crisis ni violencia– varios países de la región. La decisión de Tabaré Vázquez de no reglamentar la ley uruguaya; la resistencia de la suspendida presidenta brasileña, Dilma Russeff, a impulsar una ley de medios al estilo argentino, tal como le piden desde 2003 sectores del Partido de los Trabajadores; el anuncio del presidente Evo Morales de que no prevé modificar la legislación vigente (ni la ley general de 2011 ni la de imprenta de 1925), y, principalmente, la sentencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), que falló en favor del canal venezolano RCTV, cerrado por Chávez en 2007 (la corte ordenó devolver equipamiento y permitir a la emisora volver al aire), dieron señales de cambio. Esa transformación se aceleró con la llegada a la presidencia de Argentina de Mauricio Macri –que, diez días después de asumir el cargo, derogó parcialmente la ley audiovisual kirchnerista– y de la opositora Unidad Democrática en la Asamblea Nacional de Venezuela –que, en un contexto de altísima inestabilidad económica y política, está impulsando cambios regulatorios que reduzcan la censura y autocensura en los medios–.

### **Las multinacionales extractivas**

La economía latinoamericana sigue siendo básicamente primaria, con producción y exportación de *commodities* [materias primas o productos básicos]. Pero la novedad de este tiempo es la cre-

ciente conciencia social sobre la necesidad de proteger los recursos naturales, tanto por razones ambientales como por cuestiones económicas. Eso ha generado crecientes conflictos entre poblaciones y grandes firmas petroleras, mineras y proveedoras de insumos para la producción agropecuaria.

Estas empresas destinan mucho dinero al *lobby* y a la publicidad

En este contexto crecieron en el subcontinente los reclamos de medios y periodistas por la presión que esas compañías ejercen sobre las empresas o los Gobiernos para limitar la difusión de noticias vinculadas con la contaminación ambiental o el impacto social del uso de productos tóxicos en la producción.

En 2014, el Círculo Sindical de la Prensa y la Comunicación de Córdoba (Cispren) denunció el hostigamiento contra dos periodistas de esa provincia argentina, un reportero gráfico del diario *La Voz del Interior* y una periodista del Canal 10 de televisión, quienes informaban sobre los reclamos sociales contra Monsanto cuando esa firma construía una planta clasificadora de semillas en la localidad de Malvinas Argentinas. Situaciones similares se han registrado en otras ciudades de Argentina y Brasil, dos de los principales productores de granos de América del Sur.

“La táctica de Monsanto es siempre la misma: primero, lo intentan con la seducción; si no funciona, te difaman, y si sigues molestando, te demandan”, le advirtió una científica argentina a la periodista Soledad Barruti. Autora del *best seller Malcomidos* sobre la industria alimentaria, Barruti hizo esta denuncia pública en un artículo de la revista *Anfibia*, editada por la Universidad Nacional de General San Martín (Unsam), titulado “El periodismo según Monsanto”. La multinacional estadounidense –que también está enfrentada a algunos Gobiernos, como el de Macri, por la propiedad intelectual de las semillas– no es la única en su rubro, aunque su marca se consolidó como el rival a destronar por el activismo ambientalista (que no repara tanto en otras compañías con las mismas prácticas). Y los enfrentamientos son duros: el exvocero de la firma en Argentina, Francisco Do Pico, fue golpeado, insultado y escupido cuando participaba en una charla en la Universidad Nacional del Litoral (UNL).

Estas empresas, que destinan fuertes sumas de dinero al *lobby* –preferentemente legal– y a la publicidad, también pueden condicionar económicamente a los medios en los sitios donde operan, en los que habitualmente pueden constituirse como el principal anunciante. En 2009, el *Diario de Cuyo* –en la provincia minera argentina de San Juan, al pie de la Cordillera de los Andes– decidió discontinuar la publicación de la revista do-

## Es fundamental el desarrollo de infraestructuras de conectividad

minical *Rumbos*, que adquiría a otro editor, cuando en la tapa de la publicación se cuestionó la actividad minera.

En la misma región se produjo en 2015 un derrame tóxico sobre el río Jáchal por un accidente en la mina Veladero, que se hizo público varios días después, cuando los vecinos de la zona se alertaron mutuamente por WhatsApp de no tomar agua corriente proveniente de aquella fuente. Finalmente, la información fue tomada por los medios de Buenos Aires y amplificada al ámbito nacional.

La petrolera Chevron firmó con la estatal argentina YPF un contrato confidencial para la explotación de un yacimiento de petróleo y gas no convencional en la provincia de Neuquén. Varias organizaciones de la sociedad civil reclamaron ante los jueces que ese contrato sea difundido, algo que aún no sucedió, a pesar del cambio de Administración y de los reiterados fallos judiciales que lo ordenan. Con el argumento de proteger información comercial, la práctica del secretismo en este ámbito ha sido habitual en Ecuador, Venezuela, Perú y Bolivia.

El petróleo y la minería suelen estar en lugares poco habitados, muchas veces conviviendo con pueblos ance-

trales y pequeñas comunidades, en las que sobreviven pequeños medios de comunicación que ejercen un periodismo totalmente vocacional y siempre desfinanciado.

Sin embargo, a pesar de las dificultades, el periodismo latinoamericano tiene gran vitalidad. Como en otros lugares del mundo, en esta región también se buscan modelos de negocios que permitan financiar el periodismo de calidad y superar la actual crisis, caracterizada por el cierre de medios y la cesantía de periodistas. En ese sentido, es destacable la experiencia de Media Factory, una aceleradora de emprendimientos periodísticos latinoamericanos.

Las grandes empresas de medios, so-

bre las que se puso la lupa por la concentración económica y de producción de información, pierden sus grandes audiencias, las cuales tienden a atomizarse en múltiples ofertas de contenidos –muchas veces, de origen extranjero–, a los que se accede de manera creciente a través de internet. Por eso, en esta región, el desarrollo de infraestructuras de conectividad es fundamental para una mejor calidad de la información.

Igualmente, se exploran nuevas fuentes económicas que garanticen la viabilidad de las empresas periodísticas, que además deben encontrar nuevas narrativas para atraer a una sociedad más interesada por el espectáculo que por la información. ■

# EE. UU.: los medios de comunicación ante la carrera hacia la Casa Blanca

Hace un año, los **periodistas y expertos** en política estadounidense dábamos por hecho un duelo electoral entre dinastías familiares para alcanzar la Casa Blanca. Los Bush contra los Clinton. Jeb contra Hillary. Los grandes mecenas se alinearían con uno u otro candidato y la capacidad para colocar anuncios electorales en **radio y televisión** jugaría un papel decisivo en las primarias y en la recta final hacia la presidencia. **Nos equivocamos.**

## CARLOS FRANGANILLO

El terremoto Donald Trump y su discurso antiestablistment han zarandeado el proceso político, dejando en evidencia a analistas y creadores de opinión. Desde entonces, muchas otras ideas preconcebidas se han derrumbado o matizado, y la relación entre la política y los medios de comunicación es una de ellas. El magnate de la industria inmobiliaria y exestrella de programas de telerrealidad ha fomentado una simbiosis perfecta de la que se nutren su deseo de atención para llegar a la Casa Blanca y la búsqueda de mayores audiencias por parte de medios tradicionales y digitales. La estrategia ha beneficiado a las dos partes.

Desde el debate televisado entre Ri-

chard Nixon y John Fitzgerald Kennedy en 1960, la televisión ha tenido un protagonismo muy destacado en los procesos políticos de Estados Unidos. En los últimos meses se han celebrado más de una veintena de debates entre aspirantes demócratas y republicanos, y a partir de julio, cuando se conozcan los candidatos oficiales de los partidos, se televisarán al menos otros tres debates entre los aspirantes.

### Trump domina el discurso

En la actualidad, la pequeña pantalla conserva su lugar de privilegio, aunque la lucha por los votos se dispute además en numerosos frentes: desde internet

Carlos Franganillo es corresponsal en Estados Unidos

y las redes sociales a los *talk shows* de las emisoras de radio, mayoritariamente conservadores. Las nuevas encuestas, las últimas declaraciones, las estrategias de cada candidato y las votaciones en los estados ocupan una gran cantidad de horas de emisión en las principales cadenas y acaparan los titulares en la prensa escrita.

Pero esta vez la relación entre política y medios tiene un matiz añadido. El aspirante republicano Donald Trump, despreciado en su arranque por periodistas y expertos, ha logrado ascender hasta convertirse en la única opción de los conservadores a la Casa Blanca. Su relación con los medios de comunicación ha sido decisiva en el éxito de su campaña. No solo ha sabido diseñar un discurso populista para adecuarlo a los sentimientos, preocupaciones y frustraciones de un amplio sector del electorado republicano, también ha modulado su lenguaje y estilo para colmar las necesidades de la industria del infoentretenimiento y garantizar así su atención constante.

El aspirante se ha convertido voluntariamente en un producto de espectáculo, con sus declaraciones contra los inmigrantes o los musulmanes, por ejemplo. Su talento para comunicar y su experiencia como estrella en programas de telerrealidad le han permitido controlar el interés de los medios, apagando a sus rivales y garantizando que sus mítines se retransmitieran en directo en las

Trump ha sabido utilizar a los medios para sus fines y estos le han utilizado a él

principales cadenas del país. Trump se ha convertido en un producto muy rentable para las televisiones, barato, capaz de atraer a la audiencia y de generar novedades y giros políticos casi a diario. En un entorno mediático cada vez más frívolo, frenético e irreflexivo, Donald Trump ha sabido utilizar a los medios para sus fines y los medios le han utilizado a él en busca de audiencia. Su ejemplo indica que la política en Estados Unidos no está decidida únicamente por el dinero y la voluntad de los grandes donantes. Es cierto que Donald Trump es un millonario que durante la fase de primarias ha financiado su campaña, pero también es verdad que la suya ha sido una de las más baratas.

Su capacidad de generar mensajes atractivos para los medios le ha permitido gastar muy poco dinero en anuncios. Según cifras del mes de febrero recogidas por la compañía SMG Delta, Trump había gastado unos diez millones de dólares en ese apartado. Jeb Bush desembolsó 82 millones y Marco Rubio, 55. A pesar de que su inversión fue mayor, tanto Bush como Rubio fracasaron en su intento por lograr la nominación republicana y quedaron apeados a mitad del proceso. Si miramos hacia el bando de-

mócrata, las campañas también invierten más que Trump en anuncios de radio y televisión. Los equipos de Bernie Sanders y Hillary Clinton habían gastado a comienzos de 2016 cerca de 28 millones de dólares cada una.

Otra compañía, MediaQuant, ha comparado la inversión en publicidad de cada candidato (*paid media*) frente a la atención –positiva o negativa– lograda gratuitamente en los medios (*earned media*). Su estudio, atribuyendo un valor económico al tiempo ganado en los medios –en función de la audiencia y otros factores–, determina con claridad que Trump ha sido con mucha diferencia el candidato más hábil. Invirtiendo diez millones de dólares hasta febrero ha logrado una exposición mediática gratuita que podría cifrarse en casi 1.900 millones de dólares. Según ese cálculo, Hillary Clinton ha logrado una exposición valorada en 746 millones de dólares, tras invertir cerca de 28 millones en anuncios. Es decir, el talento para comunicar y atraer la atención de los medios ha tenido un peso enorme, más allá de la capacidad para comprar anuncios. Trump ocupa cada segmento de la comunicación, desde la televisión hasta las redes sociales.

La nueva relación también es favorable para los medios de comunicación, especialmente para las cadenas de televisión. En los últimos meses, la cadena CNN ha aumentado un 170% su audiencia en horario de máxima audiencia. El

precio de los anuncios por segundo se ha multiplicado por 40 durante los debates políticos respecto a una noche normal. La cadena FOX News también crece en esa franja horaria hasta un 40%. Ninguna de esas cifras puede entenderse sin el fenómeno Trump, que ha alimentado las tertulias nocturnas y los debates.

### Una radiografía de los medios

Todo ello tampoco puede entenderse sin analizar el estado actual de los medios de comunicación en EE. UU., los cuales, como en muchos otros países del mundo, viven momentos de crisis, cambio e incertidumbre económica. Según un cálculo de Brookings Institution, los beneficios por publicidad han caído en

### Aumento de las audiencias por el fenómeno Trump

dos tercios desde el año 2000 y la tirada semanal de los diarios ha descendido un 20% desde 2004 (Pew Research Center, *State of the Media 2015*). Medios de referencia como *The New York Times*, *Wall Street Journal* o *USA Today* han tenido que reducir sus plantillas significativamente en los últimos años. Las televisiones pasan por un momento diferente y, en líneas generales, sus beneficios crecen año tras año, si bien su discurso no es impermeable al de otros formatos en internet y las redes sociales, que han ayudado a moldear nuevos len-

## La TV sigue siendo el principal medio para informarse de la campaña electoral

guajes en televisión, más inclinados aún hacia el impacto inmediato y descontextualizado. Fruto de la búsqueda de nuevos modelos, los medios digitales –y los medios tradicionales en sus versiones en internet– compiten por un mayor tráfico y número de visitas. Trump, con sus excentricidades y descalificaciones, es el complemento perfecto para dirigir la atención hacia noticias de consumo rápido.

“Siempre hay una relación de beneficio mutuo entre los candidatos y las empresas de información (...), pero nunca en mi vida pareció tan enfocada hacia un único candidato. Y las apuestas financieras nunca habían estado tan entrelazadas con las apuestas políticas y periodísticas”, escribió en marzo Jim Rutenberg, analista de medios de *The New York Times*, al tratar de explicar la relación beneficiosa entre Trump y las grandes empresas de comunicación. A pesar de la apabullante cobertura mediática –al menos, en número de horas y cantidad de tinta empleadas–, muchos profesionales critican la labor de los grandes medios a la hora de exponer los detalles del proceso. En los últimos meses, han aumentado las críticas por supuesta su-

perficidad y por basar los contenidos en declaraciones estruendosas.

“Tenemos la obligación de hacer biografías de investigación en nuestras emisiones, y no me refiero a buscar la suciedad. Hablo de mostrar las vidas completas de los candidatos”, se quejó recientemente en CNN el prestigioso periodista de investigación Carl Bernstein, conocido por publicar informaciones determinantes sobre el caso Watergate que acabaron con la carrera política del presidente Nixon. Bernstein considera que los periodistas deben hacer mucho más que limitarse a comentar los debates en mesas de tertulia. “El hecho de que no lo hayamos hecho durante las primarias es grave, una grave abdicación de nuestra responsabilidad en la televisión”, añadió.

En esta campaña electoral, la televisión sigue siendo el principal medio al que recurrir para informarse. Es, al menos, lo que dice un estudio reciente elaborado por el Centro Pew de investigaciones sociológicas. Según ese informe, el 24% de los encuestados sintoniza los canales de noticias de la televisión por cable como primera vía para saber qué pasa en la campaña. Un 14% usa las redes sociales como medio prioritario y un 11% elige la radio antes que otros medios. El consumo de medios separa a los jóvenes del resto de grupos de edad. Así, para las personas de entre 18 y 29 años, las redes sociales son –con gran diferencia– la principal manera de conocer la si-

tuación política. Todos los demás grupos de edad recurren a la televisión por cable como herramienta primera.

En EE. UU., el sector de los medios de comunicación está mayoritariamente en manos privadas, con excepciones como la radio pública NPR o la plataforma de televisión PBS, que cuentan con un sistema de financiación mixto, alimentado con fondos asignados por el Gobierno y contribuciones particulares. Según el informe de 2015 sobre Libertad de Prensa elaborado por Freedom House, en 2014 existían unos 1.300 periódicos con publicación diaria en todo el país, la mayoría enfocados a la información local. A ellos se suman unas 31.000 emisoras de radio y televisión, de acuerdo con el recuento de la National Association of Broadcasters (NAB). Cadenas de televisión terrestre como ABC, NBC o CBS –con sus emisoras locales afiliadas– tienen una enorme influencia, seguidas de canales de televisión por cable dedicados fundamentalmente a la información, como FOX News, CNN y MSNBC.

El consumo de medios está marcado en muchos casos por la orientación ideológica del espectador oyente/lector. Según un estudio de 2014 elaborado también por el Centro Pew, el público de tendencia progresista suele apoyarse en un abanico de medios amplio, recurriendo a los canales CNN o MSNBC, a la radio pública NPR o al periódico *The New York Times*. Mientras, el 47% del público conservador se conecta al canal

FOX News para informarse y desconfiaba de una gran parte de los medios de comunicación a los que considera progresistas. Fox (líder de audiencia entre los canales de noticias de televisión por cable) articula una gran parte de la agenda mediática conservadora en Estados Unidos, junto con una multitud de presentadores del *talk show radio*. Es por tanto un sistema de medios polarizado ideológicamente según las percepciones de espectadores y lectores. Y es también una industria altamente concentrada.

### Las seis grandes

Muy pocos estadounidenses pondrían rostro a Brian L. Roberts. Sin embargo, es el hombre que dirige el mayor conglomerado de comunicación del mundo por beneficios. La compañía Comcast es un gigante con 153.000 empleados y sede en Filadelfia. Su negocio de distribución de televisión por cable llega a 23 millones de hogares en Estados Unidos. Ofrece internet, telefonía y controla NBC Universal, que engloba a estudios de cine y a canales como NBC, MSNBC, Telemundo y una larga lista de marcas.

En 1990, Roberts sustituyó a su padre al frente de la compañía. Desde ese año, Comcast ha ido absorbiendo o fusionándose con otros grupos y aumentando sus participaciones en otras empresas hasta adquirir su talla actual. La trayectoria de Comcast desde finales del siglo XX es un buen ejemplo para saber por dónde ha discurrido el sector en las últimas dé-

Es un sistema de medios polarizado ideológicamente y altamente concentrado

En EE. UU. Desde comienzos de la década de los 80, ha caminado hacia una mayor concentración, que hoy deja a casi la totalidad de la industria de la comunicación y la información en manos de un puñado de grupos. Las emisoras de radio y televisión proliferaron en todo el país, mientras su propiedad se iba fusionando y reduciendo.

Según la revista *Forbes*, en el año 2015, ocho de las diez mayores compañías de comunicación del mundo fueron estadounidenses. El grupo Comcast encabeza ese listado, en el que también destacan Disney, Fox, Time Warner, CBS y Viacom. Todas ellas componen el grupo de las *Big Six*, los grandes conglomerados mediáticos, con una enorme influencia en la dieta informativa del país y del mundo. Entre sus propiedades figuran muchos de los principales canales de noticias, emisoras de radio y periódicos del país. Otros conglomerados, como Sinclair Broadcast o Media General –vinculado este último al magnate Warren Buffett–, controlan un gran número de emisoras locales de televisión y radio, además de poseer diferentes medios escritos. News Corp es propietaria de Dow Jones –que engloba al *Wall Street Jour-*

*nal* y a marcas como Barron's o Market-Watch–, del periódico *The New York Post* y de la editorial Harper Collins. Y el grupo Gannett posee la cabecera *USA Today* –una de las tres más vendidas, junto con *The New York Times* y *Wall Street Journal*– y más de un centenar de periódicos en 34 estados.

Son solo algunos ejemplos de que, a pesar del enorme tejido de empresas de información que existen en Estados Unidos, la concentración de medios ha sido una tendencia clara en las últimas décadas. Muchos de estos grupos se han hecho cada vez más poderosos, y, como cualquier entidad relevante en el país, estrechan sus relaciones con la política en defensa de sus intereses. En los últimos meses, y en plena campaña de primarias en ambos partidos, se han publicado informaciones que destacan las contribuciones de algunos de estos grupos a determinados candidatos. En mayo de 2015, antes del comienzo formal de la campaña, la publicación *Politico* desvelaba donaciones a la Fundación Clinton por parte de varias grandes compañías del sector. Según esa información, magnates como Carlos Slim, accionista de *The New York Times*; James Murdoch, directivo de Fox, y las compañías Newsmax y Thomson Reuters donaron entre uno y cinco millones de dólares a la organización de los Clinton. Otras firmas como Google, Comcast, Bloomberg o Time Warner hicieron donaciones menores.

El Centro de Políticas Sensibles expone

en internet abundante información sobre financiación de campañas políticas y la actividad de grupos de presión en el Congreso de Estados Unidos. En su web OpenSecrets.org, por ejemplo, detalla que en 2014 la compañía Comcast dedicó más de cinco millones de dólares a financiar campañas políticas en el año en que se disputaban las elecciones de media legislatura en las dos cámaras parlamentarias. Lo hizo apoyando a 25 miembros del Congreso, tanto demócratas como republicanos. Además, ese año empleó unos 17 millones de dólares en tareas de cabildeo, para defender sus in-

## El trabajo periodístico a pie de calle, aún esencial para orientar la información

tereses en el Capitolio en el sector de las telecomunicaciones y otros. El caso de Comcast no es único, sino más bien la tónica general, como parte de un sistema político en el que la acción de los grupos de presión está regulada y juega un papel destacado.

### Hacia la recta final

Después del verano, la campaña política y su cobertura mediática iniciarán el último tramo hacia las elecciones presidenciales, con debates entre los candidatos, sondeos actualizados a diario y variados

análisis. El llamado periodismo de datos y las tertulias con analistas y responsables de las campañas han llevado una gran parte de la carga informativa durante los últimos meses y es probable que siga haciéndolo en los siguientes. A pesar de esa avalancha de información, tendencias y porcentajes, la campaña se caracteriza hasta ahora, entre otras cosas, por los numerosos errores de interpretación por parte de la prensa y sus analistas. En líneas generales, la prensa no ha sabido identificar correctamente y a tiempo algunas corrientes de fondo que han favorecido las rebeliones anti-estéblisment en uno y otro bando, con Donald Trump devorando a los candidatos del aparato del Partido Republicano y Bernie Sanders plantando cara a la ex secretaria de Estado, Hillary Clinton. Se ha percibido cierta desconexión entre la opinión de las élites de la profesión y la sociedad, en la que se han incubado cambios significativos en los últimos años.

Al igual que el ascenso de Trump ha confirmado que la capacidad de comunicar y el talento para acaparar la atención son más poderosos que la inversión en anuncios, la carrera a la Casa Blanca de 2016 también indica que el trabajo periodístico a pie de calle sigue siendo esencial para orientar la información y detectar cambios sociales, más allá de los pronósticos y las mesas de tertulia. ■

# Investigación y cloacas

La prensa ha vuelto a cumplir con su deber de vigilante y ha destapado **casos de corrupción**; aunque, en estos y a diferencia de otras historias de los 90, la principal labor investigadora ha sido la de las fuerzas de seguridad del Estado y los jueces. Además, en los dos últimos años se ha multiplicado la utilización descarada de algunos medios por los emisores de **filtraciones interesadas**.

## JOSÉ MARÍA IRUJO

Durante nuestra joven democracia, la prensa española ha tenido un papel decisivo en su misión de vigilante de los abusos de los poderes públicos y privados. No ha renunciado nunca a ejercer su función fiscalizadora de Gobiernos, gobernantes, funcionarios o grandes corporaciones. No ha mirado hacia otro lado ni bajado la guardia en su denuncia constante de irregularidades o comportamientos poco éticos o estéticos de los poderosos. Con mayor o menor acierto, cada caso suele ser diferente, hemos cumplido con nuestro deber.

Es cierto que no tenemos tan arraigado en nuestro ADN el espíritu investigativo de la prensa anglosajona que cuestiona casi todo, pero nuestros medios han jugado un papel muy relevante

en el llamado periodismo de denuncia y, en ocasiones, han ayudado a cambiar la historia de España y han contribuido a que este país sea mucho mejor.

En los 90 fueron investigaciones periodísticas las que destaparon graves casos de corrupción durante la última legislatura socialista de Felipe González. El caso Roldán, el exdirector de la Guardia Civil condenado a 31 años de prisión por numerosos delitos, sirvió para que terminara un ciclo de 14 años de un Gobierno que modernizó este país, que hizo muchas cosas bien, pero que no supo vigilar a algunos de sus principales funcionarios públicos que desde sus despachos oficiales y con la bandera de España a sus espaldas se enriquecieron con comisiones ilegales o fondos reservados.

**José María Irujo** es redactor jefe de Investigación de *El País*

Luis Roldán estaba a punto de ser nombrado ministro del Interior cuando mi compañero Jesús Mendoza y yo revelamos en *Diario 16* su sociedad secreta Europe Capital SL, su rosario de propiedades y cuentas en Suiza. Nunca nos planteamos dañar la imagen de aquel Gobierno o beneficiar a la oposición, solo pretendíamos denunciar los gravísimos delitos de un alto funcionario del Estado que terminó huyendo y multiplicó el escándalo. Aquella no fue una filtración interesada o teledirigida, sino el trabajo humilde y honesto de dos periodistas que asomaron la nariz en un gigantesco vertedero oculto bajo tierra. Una investigación periodística que duró cuatro años con la trama navarra de Urralburu y Aragón y que terminó judicializada y con graves condenas para los políticos implicados.

La corrupción de los 90, destapada en muchos casos por la prensa, dio a algunos medios un protagonismo, casi siempre merecido, y sirvió para que esta profesión cumpliera el que, en mi opinión, es el más sagrado e importante de sus mandatos: denunciar los abusos del poder. Cuando el poder falla en su obligación de fiscalizar las actividades de sus funcionarios, la prensa sirve, al menos, de perro guardián del interés público. Y ahí hemos estado siempre.

¿Lo hemos hecho siempre bien? Lo hacemos con mayor o menor acierto, según cada caso, porque a veces cometemos errores. Confieso que no me habría

atrevido a estampar mi firma en alguna de las supuestas investigaciones sobre corrupción que algunos colegas han publicado y cuyo resultado final ha sido un fiasco con un daño irreparable en la reputación de personajes o instituciones. Soy de los que piensa que no todo vale y detesto que no denunciemos públicamente nuestros propios errores. Uno de los males de esta profesión es, en mi opinión, nuestro exceso de corporativismo, nuestro temor a denunciar las malas prácticas de los nuestros, algo que en los medios norteamericanos no ocurre. Se han llegado a publicar investigaciones a fondo de un medio sobre el trabajo falso o manipulado de otro en una determinada historia.

Ahora, la fuente interesada te da un breve plazo para decidir si publicar

La corrupción del siglo XXI no tiene nada que envidiar a la de los 90: las mismas prácticas que destapamos y denunciábamos entonces, los mismos sistemas de enriquecimiento mediante el cobro de comisiones ilegales de las constructoras, las mismas sociedades instrumentales y paraísos fiscales donde ocultar el botín, la misma sombra de sospecha sobre la financiación de los dos grandes partidos. Casi nada ha cambiado, salvo que ahora y en el caso del PP parece una corrupción sistémica que aflora de forma in-

termitente e ininterrumpida, a golpe de registros de la Unidad Central Operativa (UCO) de la Guardia Civil, en todas las comunidades donde ha gobernado. Al PSOE con los ERE de Andalucía y a CIU con los Pujol en Cataluña también se les han caído muchas plumas.

Ahora, la prensa ha vuelto a cumplir con su deber de vigilante y ha destapado historias importantes, como por ejemplo las agendas del extesorero del PP Luis Bárcenas reveladas por *El País*, que han acabado en los tribunales y desnudado la supuesta financiación ilegal de este partido y los sobresueldos que cobraban sus dirigentes. Gracias a la prensa, los ciudadanos se han enterado de que el PP pagó en negro las obras de su sede en la Calle Génova, que numerosos constructores pagaron al partido cantidades que no han sabido justificar y que el sueldo de algunos diputados, incluyendo el del presidente Mariano Rajoy, era mucho más elevado del que nos comunicaban. La investigación judicial, como casi siempre, se ha encargado de llegar mucho más allá.

La Gürtel, el caso Bárcenas y los ERE de Andalucía son buenos ejemplos del papel que la prensa ha desempeñado en dar a conocer casos de corrupción; aunque, en estos y a diferencia de otras historias de los 90, la principal labor investigadora ha sido la de la Policía Judicial, la UCO y los jueces. Los periodistas hemos buceado en los informes y los sumarios para contar lo que pasaba años antes de

que se celebren los juicios. Esa ha sido, en general, nuestra valiosa aportación.

La relación entre la fuente y los medios es uno de los grandes temas del periodismo de investigación. De un extremo al otro. Desde la práctica más pura e indiscutible, en la que el periodista es el que toma la iniciativa, indaga y busca una historia a partir de un indicio que surge de manera casual o gracias a una denuncia; hasta la más oscura y contaminada, en la que te ofrecen algo con una intención evidente para dañar el prestigio y la reputación de alguien.

Filtraciones interesadas y, además, falsas se publican sin comprobación alguna

Confieso que, durante los últimos dos años y bajo este Gobierno, esta última práctica se ha multiplicado en nuestro país, auspiciada por las más fétidas cloacas del Estado. El sistema es el mismo de siempre, pero la singularidad con respecto a los informes *ad hoc* que se repartían por algunas redacciones en los años 90 es que ahora la fuente te da un breve plazo para que te decidas, bajo la advertencia de que si tú no lo das lo pasará a otro colega de un medio diferente.

En los últimos meses, el Equipo de Investigación que dirijo en *El País* ha recibido varios informes sobre la presunta

financiación irregular de Podemos que, tras analizarlos en profundidad, conseguíamos que nos ampliaran varios días el plazo; y al comunicar nuestra decisión de no publicarlos, aparecían a las pocas horas y con gran relieve tipográfico en otros medios, casi siempre medios nativos digitales. Si lo rechazábamos la tarde-noche de un lunes, la información aparecía publicada durante la madrugada del martes. La pregunta que nos hacíamos es cómo otros colegas se atrevían a publicar una información tan delicada sin margen alguno para el mínimo chequeo. ¿Cómo podemos definir esta clase de ejercicio profesional? ¿Vale todo para atraer a la audiencia?

Las filtraciones interesadas han existido siempre, pero si la información es real, está oculta, la confirmamos y consideramos que hay que difundirla porque el lector merece conocerla, nunca hemos tenido reparo en publicarla. Ahora, algunas filtraciones interesadas y, además, falsas se publican sin ninguna comprobación. Hacía muchos años que no observaba en nuestro país una utilización tan descarada y zafia de determinados medios por parte de un Gobierno para desacreditar a sus adversarios políticos. Me pregunto dónde está el límite de estos filtradores de las cloacas y hasta dónde serán capaces de llegar. ■

# Los papeles de Panamá: su intrahistoria periodística

Más allá de los nombres propios, la investigación expone un problema sistémico que afecta a la ciudadanía mundial: el uso de paraísos fiscales para ocultar riqueza que en muchos casos se origina en la evasión de impuestos o en el blanqueo de dinero procedente de actividades ilícitas. Ese mundo amparado por el secretismo no lo han desnudado los Estados, sino que es el resultado de un *striptease* forzado por el trabajo de un **equipo global de casi 400 periodistas** que muestran las entrañas de un sistema corrupto.

## MARCOS GARCÍA REY

Todo empezó en la primavera de 2015 cuando John Doe –“fulano de tal”, en inglés– se puso en contacto con Bastian Obermayer, periodista del equipo de investigación del diario alemán *Süddeutsche Zeitung*:

- “Hello. This is John Doe. Interested in data?”

- “We’re very interested”, respondió Obermayer. (...)

- “Why are you doing this?”, preguntó el periodista.

- “I want to make these crimes public”, replicó el informante.

¿Por qué filtraba la información?

“Quiero que estos delitos se hagan públicos”, argumentó.

A ese primer contacto siguieron varias conversaciones entre la fuente anónima y los reporteros del diario alemán hasta que los documentos fueron llegando en varias entregas. Siempre se comunicaron mediante un chat cifrado, la vida del filtrador corre peligro. Sería conveniente que su identidad jamás se conozca, salvo que la propia fuente desee voluntariamente revelarla algún día.

Un total de 11,5 millones de archivos, 2,6 terabytes de información procedentes del despacho de abogados Mossack

---

Marcos García Rey es miembro del Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación

1.- <https://www.icij.org/journalists/marcos-garcia-rey>

Fonseca, uno de los cinco más grandes del mundo dedicados a procurar secretismo a sociedades que operan en paraísos fiscales y a las cuentas bancarias asociadas. En síntesis, existen para ocultar actividades que aumentan la riqueza de una minoría que opera al margen de los cauces transparentes.

El lector se preguntará qué representan exactamente 11,5 millones de documentos, 2,6 terabytes de información digital datada entre 1977 y finales de 2015. No se inquiete, los periodistas que hemos navegado por ellos durante meses tampoco tenemos una idea nítida de su dimensión real; pero no solo por su tamaño, sino también por su valor periodístico: incontables las piezas informativas que ya se han generado y que se seguirán armando en los próximos meses. La documentación es como el río Amazonas: caudalosa y larga, tan vasta que aún estamos lejos de culminar la travesía periodística hasta su desembocadura.

John Doe manifestó en un comunicado<sup>2</sup> publicado el 6 de mayo que liberó ese ingente caudal de información para combatir la desigualdad en el mundo y exponer un sistema corrupto que usa los paraísos fiscales para evadir impuestos y ocultar la comisión de otros muchos actos ilícitos y delictivos. Un sistema, “nuestro sistema” –escribió la fuente–,

“cuyos esclavos no son conscientes de su propia situación de esclavitud y desconocen quiénes son realmente los que mandan”.

### **Después de la filtración, el periodismo**

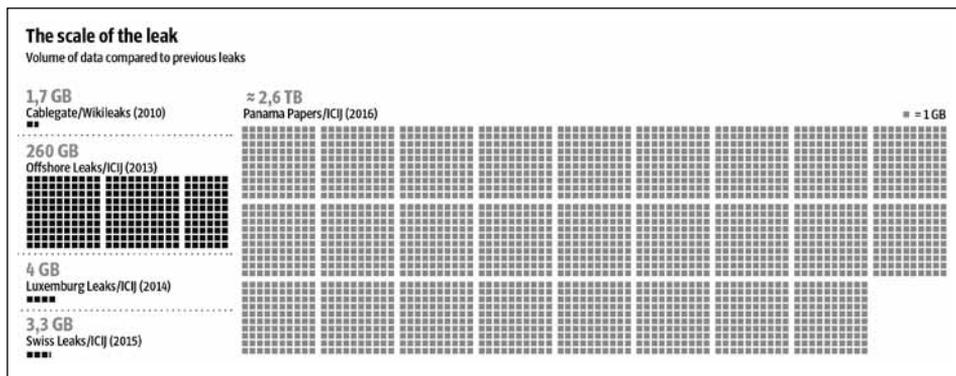
Cuando a comienzos de 2014 dos periodistas de *Le Monde* consiguieron un disco duro que revelaba los secretos de las actividades de las personas involucradas en la Lista Falciani, llegaron a su redacción y se dispusieron a imprimir los 60.000 documentos que albergaba. El resultado fue que colapsaron el sistema reprográfico del diario francés. ¿Y si hubieran logrado imprimirlos? ¿Qué habrían conseguido? Columnas y columnas de papeles por leer, datos desestructurados y difícilmente relacionables para poner en contexto la información.

Dado el fracaso inicial, eligieron una solución más razonable, más generosa y más eficaz: compartirlo con el Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación<sup>3</sup> (ICIJ, por sus siglas en inglés), una organización que tiene la experiencia de estructurar y analizar grandes volúmenes de información para hacer periodismo y, sobre todo, coordinar investigaciones transnacionales. Así se comenzó a fraguar Swiss Leaks<sup>4</sup>, un trabajo que involucró a 140 reporteros de 45 países<sup>5</sup> para informar a la opinión pública mundial sobre los tratos finan-

2.- <https://panamapapers.icij.org/20160506-john-doe-statement.html>

3.- <https://www.icij.org/>

4.- <https://www.icij.org/project/swiss-leaks>



Fuente: *Süddeutsche Zeitung*

cieros del banco HSBC con criminales y evasores de impuestos.

En el caso de los papeles de Panamá<sup>6</sup>, en abril de 2015, los periodistas del *Süddeutsche Zeitung* tuvieron menos dudas. Fueron visionarios, generosos, humildes en el reconocimiento de sus limitaciones y ambiciosos en sus aspiraciones. Si querían aprovechar al máximo el ingente volumen de información para hacer una investigación de alcance mundial, tenían que compartirlo con el ICIJ por tres razones fundamentales:

1. Para que su extraordinaria unidad de periodismo de datos, encabezada por la periodista española Mar Cabra<sup>7</sup>, tratara, estructurase y analizara los 11,5 millones de documentos, que llegaron en muy diferentes formatos, y los domesticase para que fueran accesibles y traba-

jables por los periodistas.

2. Porque el ICIJ tenía la experiencia y el conocimiento de tratar el mundo de los paraísos fiscales tras haber realizado desde 2013 cuatro investigaciones vinculadas a ese tema: *Secrecy for Sale: Inside the Global Offshore Money Maze*<sup>8</sup>, *China Leaks*<sup>9</sup>, *Luxembourg Leaks*<sup>10</sup> y *Swiss Leaks*<sup>11</sup>.

3. Para que fuera el Consorcio el que coordinara la investigación más grande de la historia, en la que, antes de la primera publicación en abril pasado, trabajaron 109 medios de 76 países. ¿Por qué? Porque el ICIJ tiene una metodología muy asentada para dirigir orquestas de periodistas de los cinco continentes y lograr que todos toquen una melodía al unísono durante meses.

A los primeros contactos entre el

5.- <https://www.icij.org/project/swiss-leaks/about-project-swiss-leaks>

6.- <https://panamapapers.icij.org/>

7.- <https://www.icij.org/journalists/mar-cabra>

8.- [https://www.icij.org/offshore#\\_ga=1.45575975.2040928377.1460479066](https://www.icij.org/offshore#_ga=1.45575975.2040928377.1460479066)

9.- <https://www.icij.org/offshore/leaked-records-reveal-offshore-holdings-chinas-elite>

10.- [https://www.icij.org/project/luxembourg-leaks#\\_ga=1.1386418.2040928377.1460479066](https://www.icij.org/project/luxembourg-leaks#_ga=1.1386418.2040928377.1460479066)

11.- [https://www.icij.org/swissleaks#\\_ga=1.1386418.2040928377.1460479066](https://www.icij.org/swissleaks#_ga=1.1386418.2040928377.1460479066)

*Süddeutsche Zeitung* y el ICIJ y a los viajes de discos duros de aquí para allá se sucedieron reuniones en Múnich y Washington. Allí, un grupo de docenas de periodistas de grandes medios comenzaron a planificar la investigación, justo un año antes de sus primeras publicaciones en abril pasado.

La planificación debía desembocar en que el ICIJ, una vez más, configurara una redacción ubicua que cubriera cada una de las historias que emanaran de los papeles de Panamá en cualquier parte del globo. Un modelo de redacción transnacional que ya es casi un *copyright* del ICIJ.

Pero hagamos un alto en el camino de los papeles de Panamá para conocer un poco mejor qué es el ICIJ.

### **El director de orquesta**

El Consorcio o ICIJ está compuesto actualmente por casi 200 profesionales de 65 países. No lo conforman medios, sino individuos que son invitados a formar parte del Consorcio tras haber colaborado en diversas investigaciones y entender la dirección del ICIJ. Profesionales aptos para colaborar conforme a los estándares más altos del periodismo.

Fue fundado en 1997, bajo el paraguas del Center for Public Integrity<sup>12</sup>, por el ímpetu del afamado periodista Chuck Lewis, con el fin de llevar a cabo inves-

Antes de la primera publicación, trabajaron 109 medios de 76 países

tigaciones transnacionales. Sin ánimo de lucro y financiado por fundaciones y por micromecenazgo, el ICIJ nació y se ha desarrollado con el objetivo de paliar la falta de atención que los grandes medios estadounidenses estaban dedicando a ciertos temas que requerían del periodismo en profundidad y en equipo para ser narrados.

Su plantilla permanente la conforman solo doce profesionales<sup>13</sup> que trabajan en red desde Washington, Caracas, San José, Madrid, París y Berlín. El periodista australiano Gerard Ryle<sup>14</sup> lo dirige desde la capital estadounidense. La argentina Marina Walker Guevara<sup>15</sup> es la subdirectora.

Además, en cada proyecto, el ICIJ contrata a otras personas para que conformen el núcleo duro de la investigación –en el caso de los papeles de Panamá fuimos más de 20<sup>16</sup>– y llega a acuerdos con medios internacionales para que cubran la parte periodística de sus respectivos países.

¿Se les cobra algo a los medios? No, solo se les pide que adopten la metodología de colaboración radical que exige el Consorcio: compartir todos los hallaz-

12.- <https://www.publicintegrity.org/>

13.- <https://www.icij.org/about>

14.- <https://twitter.com/RyleGerard>

15.- <https://twitter.com/MarinaWalkerG>

16.- <https://panamapapers.icij.org/about.html>

gos de la investigación y evitar reservar-se información exclusiva.

La colaboración con otros medios proporciona muchas ventajas, principalmente: ahorro de costes en personal, aprovechamiento del conocimiento de contexto de la realidad de cada país y un impacto más extendido de las investigaciones.

Hasta 109 medios de 76 países trabajaron en los papeles de Panamá, entre ellos: *Süddeutsche Zeitung* y NDR de Alemania, BBC y *The Guardian* del Reino Unido, *Le Monde* y *Premières Lignes* de Francia, *El Confidencial* y *La Sexta* de España, *Univisión* y *The Miami Herald* de Estados Unidos o *La Nación* y Canal 13 de Argentina.

Ahora son más los medios que están indagando en los archivos de Mossack Fonseca porque muchos han solicitado ese permiso y a algunos se les ha concedido tras estudiar cuidadosamente su compromiso, entre ellos, *The New York Times* y *The Washington Post*.

Sin embargo, la nómina de los medios asociados que son invitados a participar en las investigaciones poco tiene que ver con su grandeza empresarial. Guarda más relación con su compromiso para colaborar abiertamente y compartir los hallazgos con el resto, con su predisposición para liberar a un grupo de periodistas que trabaje de forma exclusiva, y

también vinculado al interés por seguir unas directrices metodológicas marcadas por el ICIJ. De modo que no todos son la BBC. Participan medios más modestos, pero que cuentan con profesionales muy capacitados que esgrimen grandes habilidades investigativas en su contexto, como *Runrun.es*<sup>17</sup> de Venezuela, *Ojo Público*<sup>18</sup> de Perú o *Inkyfada*<sup>19</sup> de Túnez, por citar algunos.

### El método

A mis estudiantes de postgrado intento inculcarles que el periodismo de investigación es la suma de tres fundamentos: esfuerzo, talento y método. Los dos primeros sumandos son suficientes para ejercer el resto de los otros géneros del oficio (o casi), pero no así el periodismo de investigación que aspira a cumplir con los mejores estándares internacionales y que precisa de una metodología bien definida.

En ese sentido, el ICIJ no es solo una coalición de profesionales que trabaja en red. Es algo más, es una escuela de periodismo para los miembros que lo integramos. Y esto ocurre gracias a una metodología bien arraigada que está orientada hacia la colaboración radical entre profesionales y medios. Un tipo de interrelación que guía hacia el trabajo en equipo, lo que permite publicar investigaciones más rigurosas, más profundas, más atractivas y que tienen un impacto

17.- <http://runrun.es/>

18.- <http://ojo-publico.com/>

19.- <https://inkyfada.com/>

en la ciudadanía y en el funcionamiento de las instituciones.

Insistimos sobre la idea clave: colaboración.

Si nos centramos en los papeles de Panamá, seremos didácticos si explicamos por puntos algunos aspectos metodológicos de la investigación:

- **Jerarquía mínima para garantizar una colaboración eficaz y construir confianza.** La jefa de proyecto, Marina Walker, dirige las operaciones, principalmente desde una plataforma colaborativa, con el fin de establecer directrices comunes a todos los miembros de la investigación –más abajo, aportamos detalles de la plataforma–. Ella coordina el trabajo de más 100 medios con el apoyo de las Unidades de Investigación y Datos propias del ICIJ, cuyos profesionales forman a los periodistas en la interpretación y la búsqueda de la compleja documentación, les entrenan en la seguridad de las comunicaciones y los archivos, les ayudan en sus dudas tecnológicas y les guían en cómo compartir los hallazgos con el resto del equipo. No obstante, cada medio goza de soberanía para investigar lo que considere oportuno, siempre y cuando comparta los hallazgos y no se los guarde en un cajón para su propio consumo. Así, construir confianza en el día a día es un pilar básico de la rutina laboral.
- **La investigación necesita del pe-**

## Metodología muy definida y colaboración radical entre profesionales y medios

**riodismo de datos.** Sin las técnicas usadas por la Unidad de Datos del ICIJ, hubiera sido imposible llevar a cabo la investigación. Su labor es el faro que nos ilumina entre las tinieblas de 11,5 millones de archivos, entre los que hay correos electrónicos, documentos mercantiles, copias de pasaportes, contratos bancarios, htmls propios de Mossack Fonseca, imágenes y PDF no buscables, documentos de texto, etc. Tras la limpieza y organización de la información, se pusieron dos plataformas al servicio del más de centenar de medios asociados: una, para consultar la documentación mediante buscadores llamada Blacklight, y otra, Linkurious, que proyecta gráficos de relaciones y permite comprender con mayor facilidad los complejos vínculos entre las redes *offshore* y sus beneficiarios.

- **Plataforma de colaboración para generar conocimiento y compararlo.** Se crea una red social, llamada Global I-Hub, para que todos los miembros de la investigación puedan comunicarse diariamente. Es una especie de Facebook donde se crean grupos de trabajo, foros, se envían mensajes internos entre

los reporteros o se suben archivos. Se invita a que cada periodista de cualquier parte del mundo comparta sus hallazgos con el resto del equipo dentro de foros y subforos temáticos. Dos ejemplos: “México, lindo y querido” o “*FIFA corruption case*”. Cuando encontré a Leo Messi en los papeles de Panamá e indagué cuáles eran los movimientos de sus estructuras *offshore*, me faltó tiempo para compartirlo en Global I-Hub, de forma que cualquier medio se pudiera beneficiar del descubrimiento de la estrella azulgrana y entre todos pudiéramos enriquecer el proceso de investigación periodística hasta que publicamos.

- **Seguridad.** Las tres plataformas arriba descritas están encriptadas y cada miembro de la investigación debe usar unas claves complejas de doble autenticación para acceder a ellas. Además, se exigen medidas básicas que son recomendables para todo periodista que maneja información sensible y se forma en ello a los reporteros. Entre las medidas: no utilizar el teléfono móvil para hablar sobre la investigación, no abrir las plataformas cifradas o archivos sensibles en cafeterías o aeropuertos con red wifi compartida, siempre usar correos electrónicos y sistemas de mensajería instantánea encriptados, usar herramientas de cifrado para ocultar

el acceso a documentos y comunicar urgentemente el extravío o el robo de un dispositivo electrónico. Hasta el punto de que uno de los pequeños milagros de los papeles de Panamá fue que un grupo de casi 400 periodistas lograra durante un año mantener el secreto de la investigación a propios y extraños.

- **Memorias intermedias y planificación de la publicación.** Todos los medios comparten en Global I-Hub unas memorias detalladas en las que indican los temas que están tratando, así como ponen en conocimiento de toda la coalición qué piezas informativas tienen pensado publicar.

Cada medio puede investigar lo que estime, siempre que comparta los hallazgos

- **Diligencia informativa obligada.** A todas las personas aludidas en la investigación, antes de la publicación, se les da la oportunidad de conocer la información habida en poder del ICIJ sobre ellas, contrastarla y defenderse. Es una buena práctica que protege ante errores puramente periodísticos, que previene acciones legales indeseadas y que se considera como un ejercicio deontológico esencial. Es indiferente

quién sea la persona aludida: Vladimir Putin<sup>20</sup>, la familia del presidente de Azerbaiyán<sup>21</sup>, Ilham Aliyev o Leo Messi<sup>22</sup>. Todas y cada una.

- **Cuatro filtros de calidad de la información.** Trabajar para el ICIJ implica asumir una serie de premisas, entre ellas: publicarás la mejor versión de la verdad que sea posible y la hoja de ruta solo se parecerá a un camino de rosas en que hay muchas espinas. Manual básico de supervivencia: siente mucha pasión por lo que investigas, sé buena gente con tus compañeros y haz provisión de mucho café (del bueno). Cada pieza informativa que trabajes llevará aparejada una memoria y un borrador que irán perfectamente acreditados con notas a pie de página para cada afirmación de un hecho. Luego, llegarán los filtros de calidad de profesionales sobresalientes: editores, *fact-checkers* [verificadores de datos], el jefe de proyecto y/o el director y, finalmente, el abogado. Todo ello hasta conseguir una versión final que lleva una firma o varias, pero que, en realidad, es el fruto del trabajo de un equipo amplio y bien engrasado. Volvemos a la pa-

labra clave: colaboración. Cuando publicas, puedes tirarte del trapezio sin red, sin problemas. Todas las piezas publicadas por el ICIJ en su *microsite*<sup>23</sup> para la investigación han seguido ese proceso, incluidos cada uno de los párrafos del interactivo de los políticos<sup>24</sup>, los vídeos o los gráficos.

- **Publicación colegiada.** Unos días antes del día marcado del inicio de la publicación, el 3 de abril, el Consorcio compartió con los socios de la investigación todas sus piezas informativas. No faltaban en esas versiones las notas a pie de página –a veces más de 100– para que el medio receptor pudiera hacer su propio *fact-checking*. Se marcó para cada una de ellas un embargo que debía ser respetado estrictamente en cuanto a su fecha y hora de publicación. Muchos medios republicaron esas informaciones, traducidas en muchos casos a los idiomas correspondientes, o simplemente sirvieron de inspiración para adaptarlas localmente.
- **Transparencia.** El ICIJ tiene una vocación periodística de servicio público. Esa es la razón medular

20.- <https://panamapapers.icij.org/20160403-putin-russia-offshore-network.html>

21.- <https://panamapapers.icij.org/20160404-azerbaijan-hidden-wealth.html>

22.- <https://panamapapers.icij.org/20160403-ethics-fifa-scandal.html>

23.- <https://panamapapers.icij.org/>

24.- [https://panamapapers.icij.org/the\\_power\\_players/](https://panamapapers.icij.org/the_power_players/)

por la que el pasado 9 de mayo liberó una base de datos<sup>25</sup> que contiene información sobre más de 320.000 entidades registradas en paraísos fiscales y sus beneficiarios. La puede consultar cualquier ciudadano o periodista mediante buscadores y bases de relaciones interactivas, pero también todas las fiscalías, ministerios de Hacienda o los cuerpos policiales y de inteligencia de cualquier país. Ahí no están publicados todos los documentos

## El periodismo de investigación se hace mejor en equipo

en bruto, si bien hay muchas pistas para seguir investigando actividades ilícitas relacionadas con el uso de los paraísos fiscales. La publicación de todo el conjunto de archivos podría dañar la honorabilidad y violar la privacidad de mucha gente que no tiene un interés público, además de provocar muchos conflictos legales a los medios socios de la investigación. Como dijo el director del ICIJ, Gerard Ryle, a Wired<sup>26</sup>: “No somos WikiLeaks. Estamos intentando mostrar que el periodismo se puede

ejercer de forma responsable”. Y por último y no menos importante, esa base de datos liberada es un bonus terapéutico para conspiranoicos.

### **Impacto periodístico**

El periodismo de investigación es intencional en la medida que busca mejorar las sociedades donde consigue impacto. Así lo demuestra el trabajo de los papeles de Panamá.

El ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria, renunció a su cargo; a Pedro Almodóvar se le avinagró el estreno de su nueva película; dimitió el primer ministro de Islandia, Sigmundur David Gunnlaugsson; Juan Pedro Damiani no tuvo más remedio que cesar como miembro del Comité de Ética de la FIFA; cinco miembros de un peligroso cartel mexicano de narcotraficantes fueron arrestados en Uruguay; las actividades de Mossack Fonseca están siendo investigadas por las autoridades panameñas y de otros países; el jugador de fútbol...

Podríamos seguir dando ejemplos de repercusiones políticas, judiciales y legislativas durante varias páginas más. Pero dejamos ahí el listado porque en un texto metaperiodístico queremos dedicar unos párrafos a qué significa la publicación de este tipo de investigaciones en un contexto de crisis del sector.

Estamos de enhorabuena pues 2016

25.- <https://offshoreleaks.icij.org/>

26.- <https://www.wired.com/2016/04/reporters-pulled-off-panama-papers-biggest-leak-whistleblower-history>

es un año notable para el periodismo de investigación. *Spotlight* ganó el Óscar a la mejor película y se está publicando desde abril el trabajo de los papeles de Panamá. Los dos trabajos muestran que el periodismo de investigación se hace mejor en equipo, que una buena metodología es fundamental, que los adjetivos calificativos y los partidismos huelgan, que se requiere el apoyo firme de editores y directores que confíen en trabajos hechos a fuego lento para exponer problemas sistémicos, y que es muy rentable si se hace bien.

Sí, rentable. La palabra mágica.

Según fuentes de El Confidencial, el 4 de abril, el día siguiente del inicio de la publicación de los papeles de Panamá, el diario digital fue visitado por 1.587.980 usuarios únicos, un aumento del 57% respecto al lunes anterior, 28 de marzo.

Ese mismo día, *The Guardian* recibió 10,4 millones de visitantes únicos<sup>27</sup>, cuando el promedio diario es de 8,5 millones. Su directora, Katharine Viner, publicó un tuit<sup>28</sup> el 5 de abril en el que se leía: “¿Quién dice que el tráfico se consigue solo con *clickbait* [piezas para atraer clics]? El primer día entero de #Panama-Papers en *The Guardian* arrojó números de récord (salvo en días de grandes noticias de última hora)”. Interpretación libre: no solo los vídeos de culos y tetas y las *breaking news* de atentados terro-

ristas atraen a los lectores, sino también el periodismo de investigación.

Asimismo, poner al servicio del lector noticias basadas en hechos y alejadas de las declaraciones y los juicios de valor genera más informaciones y contenidos para otros muchos medios, cualquiera que sea su soporte de difusión. ¿Cuántas horas de informativos, cuántas columnas y tribunas en periódicos, y cuántas tertulias de radio y televisión han generado los papeles de Panamá en medios no asociados a la investigación? Negocio por cuenta propia y ajena. ¿Cuántos medios españoles han vampirizado las informaciones trabajadas durante meses por El Confidencial y La Sexta para generar tráfico y audiencias? De nuevo, rentabilidad por cuenta propia y ajena generada por el periodismo de investigación. No está mal.

## Rentabilidad propia y ajena generada por el periodismo de investigación

La ardua labor periodística habrá valido la pena si las legislaciones nacionales y transnacionales se modifican para paliar en algo el problema sistémico del uso de sociedades que ocultan actividades ilícitas. En cuanto a los 400

27.- <http://digiday.com/publishers/guardian-drove-record-traffic-panama-papers-coverage/>

28.- <https://twitter.com/KathViner/status/717402157914406913i>

periodistas de los papeles de Panamá, todo su esfuerzo de horas hurtadas al sueño y a sus seres queridos se verá recompensado si los editores de mu-

chos medios se percatan de que los equipos de investigación tipo Spotlight del *Boston Globe* no son mera ciencia ficción. ■

# Viene otra oleada de destrucción creativa en el sector de los medios

Están convergiendo una serie de síntomas que alertan sobre una nueva fase de destrucción “schumpeteriana” en la transición digital de los medios. El enorme **exceso de oferta de información digital** y su baja calidad media, el creciente uso de los bloqueadores de publicidad, el envilecimiento de la publicidad digital tradicional y la ruinosa carrera por la audiencia son factores que confluyen para crear una situación preocupante. En digitales puros populares de EE. UU. ya se están produciendo despidos, mientras que la caída de los medios tradicionales en papel no encuentra suelo. Vamos a ver **cierres sonados, adquisiciones y concentraciones**. Y en España, los editores están muy mal preparados para este nuevo horizonte.

## MIGUEL ORMAETXEA

La información digital ha ido creciendo casi exponencialmente. Pero la brutal competencia por la atención de las personas está llegando a un punto de saturación. Según Excelacom, en internet, en un minuto, se mandan 150 millones de correos electrónicos, 20,8 millones de mensajes de WhatsApp, se visualizan 2,7 millones de vídeos en YouTube, se hacen 2,4 millones de búsquedas en

Google y se envían 347.222 tuits. Competir por la atención de las personas conectadas, la inmensa mayoría ya con sus pequeñas pantallas en el teléfono inteligente, se ha convertido en una tarea extraordinariamente difícil y costosa.

En España, el Directorio de la Información Digital ([www.digidint.com](http://www.digidint.com)) contaba a 30 de abril con 1.877 medios digitales activos, con 475 sociedades edi-

toras y 1.597 profesionales reseñados. Es evidente que no hay negocio para todos. Es más, la inmensa mayoría está en pérdidas o con economías de heroica subsistencia. Nos encaminamos sin duda a un gran proceso de consolidación y concentración, y es bastante probable que no sobrevivan necesariamente los que más visitantes únicos al mes tienen, sino los que reúnan más innovación y talento para conectar con un público determinado.

Uno de los digitales puros de más éxito del mundo, BuzzFeed, dio la señal de alarma al presentar los resultados del ejercicio pasado. Sus resultados estuvieron muy por debajo de lo esperado. Su tráfico creció el 43% en 2014, pero el año pasado el crecimiento quedó plano. La compañía ha tenido que reducir sus proyecciones para este año a la mitad. Su modelo de negocio, basado en un altísimo tráfico y en la creación de contenido patrocinado con una difusión muy viral en redes sociales, ha quedado puesto en duda.

Pero no es solamente BuzzFeed. Muchos digitales muestran síntomas de estar llegando al límite de crecimiento de su tráfico, informa Digiday. Otro de los digitales de más éxito, Business Insider, ha visto cómo su crecimiento tendía también a hacerse plano. Quartz también ha visto disminuir el crecimiento de su tráfico de manera significativa. Según datos de SimpleReach, el tráfico que Facebook manda a los 30 editores

más importantes cayó un 32% de enero a octubre del pasado año. A la vista de ello, los inversores están perdiendo el interés por estos negocios, que asociaban sus altos datos de tráfico al valor de la compañía. Ante esta perspectiva, algunos de los principales digitales puros de los EE. UU. están dedicando más esfuerzo inversor a la televisión, en la que hay mucho más dinero en publicidad.

Parece que muchos digitales han llegado al límite de crecimiento de su tráfico

Jim VandeHei, una de las personalidades del sector de los medios de EE. UU., cofundador de Politico, ha dicho que la industria está a punto de entrar en un periodo de gran destrucción y consolidación. Ha denunciado que los medios de comunicación digitales han caído en la trampa de la “información basura”. La obsesión por el tráfico ha hecho que estos editores hagan caso omiso de las necesidades de los lectores inteligentes que buscan la verdadera información de calidad. Ahora se encuentran con que el crecimiento del tráfico se ha estancado y que no son capaces de monetizar las millonarias audiencias que poseen.

Los editores están perdiendo el control de sus mercados, mientras que la parte más gruesa de la publicidad digital se la reparten Google y Facebook. Facebook Instant Articles está reorganizando

el funcionamiento de la información en internet. Esta empresa y otros gigantes de internet se están convirtiendo en los gestores del cambio, como se ha puesto de relieve en la Conferencia Multimedia Digital del *Financial Times*. Adam Bird, de la consultora McKinsey, puso de manifiesto la evolución del modelo: los medios nacionales han quedado superados por las plataformas tecnológicas globales. Los editores no son dueños de sus lectores ni de sus contenidos.

Los principales diarios de EE. UU. han perdido dos millones de ejemplares en poco más de dos años, en torno a la mitad de la circulación que tenían anteriormente. Un estudio del digital Medium.com pone en evidencia que solo quedan dos periódicos impresos en ese gran país que vendan más de medio millón de copias por día de promedio; seis diarios, más de un cuarto de millón, y 22, más de 100.000. El medio digital advierte que los precios de la publicidad se van a derrumbar inevitablemente en un periodo de tiempo no muy largo.

### **Bloqueadores de publicidad**

Los bloqueadores de publicidad [ver artículo completo sobre este tema a partir de la página 81 de este mismo número de *Cuadernos de Periodistas*] han venido a poner nuevos clavos sobre este ataúd. Solo el bloqueador AdBlock Plus tiene ya más de 100 millones de usuarios activos. El 84% de los jóvenes sabe cómo bloquear la publicidad en internet.

Este dato se desprende de una encuesta realizada por la consultora Accenture entre 28.000 personas de 28 países, llegando a la conclusión de que hay que encontrar un modelo publicitario digital alternativo. En España, el 26% de los internautas los utiliza habitualmente. En México, el 82% de los encuestados conoce los *ad blockers*, frente al 55% de los estadounidenses. Latinoamérica lidera esta tendencia en el mundo, con un 78% de conocimiento de los bloqueadores entre los navegantes. La esperanza está en que el 47% de los usuarios de los mercados más avanzados afirma que pagaría por acabar con la publicidad. El problema, una vez más, es que pagarían poco. Según algunos estudios, el uso de *ad blockers* genera unas pérdidas anuales de 21.000 millones de dólares a escala mundial.

Frente a esto, Google se está planteando establecer una política de anuncios aceptables. Todos aquellos anuncios que se publiquen en sus redes –Adwords, DoubleClick o YouTube– no podrán ser intrusivos, de carga lenta o mala calidad. Google, junto con Facebook, controla el 64% del mercado publicitario en internet.

### **Publicidad nativa**

La gran esperanza se está poniendo en la publicidad nativa, aquella que se ofrece bajo un formato periodístico y que se integra de forma inteligente en el contexto de los contenidos que la acompañan. Más particularmente, la publicidad pro-

gramática nativa es la vanguardia por la que pretende entrar el futuro. Casando la compra automatizada, utilizando el *big data* para la publicidad, con la publicidad nativa, se está creando un nuevo mercado llamado “publicidad programática nativa”. Esta publicidad, además, no se ejecuta manualmente.

Esta modalidad tiene una tasa de clic media entre 10 y 30 veces superior

La Interactive Advertising Bureau (IAB) ha publicado un protocolo llamado OpenRTB 2.3 que establece los estándares de la publicidad nativa a gran escala, permitiendo comprar y vender esta publicidad en subasta programática. De esta forma, se permite a los anunciantes dar a conocer sus mensajes en el flujo general de los contenidos, llegando a audiencias masivas. Esta modalidad está produciendo una tasa de clic media entre 10 y 30 veces superior a la publicidad *display* tradicional.

Un actor importante en EE. UU. como Sharethrough afirma que sus tasas de clic en programática nativa oscilan entre el 4 y el 9%, en contraposición con el 0,06% en los *banners* tradicionales. Esta empresa, junto con otras como Quantum Advertising o Adyoulike, ha creado protocolos que permiten a los editores y a los anunciantes encontrarse en la publicidad programática nativa. Hace poco,

Yahoo! ha lanzado su propia plataforma de programática nativa con BrightRoll Exchange. Sharethrough ha anunciado recientemente que ya trabaja con 46 de los 50 mayores anunciantes de EE. UU. y con editores como ABC News, CBS o *USA Today*. Algunos de sus clientes ya realizan el 25% de sus ingresos publicitarios en programática nativa.

La inversión en publicidad nativa estará en torno a los 9.000 millones de dólares en EE. UU. en 2018, según eMarketer. Este formato es particularmente adecuado para los móviles, en los cuales los *banners* clásicos e intersticiales funcionan mal. Se advierte, sin embargo, que la publicidad nativa consiste en editorializar un mensaje de marca, lo que debe hacerse con mucho cuidado. Hay que evitar a toda costa que esta publicidad llegue a producir el rechazo que actualmente provoca la publicidad tradicional *online*. El *Financial Times* ha creado una unidad para el desarrollo de la publicidad nativa, llamada FT Squared. Se propone ofrecer a los anunciantes contenidos personalizados dirigidos a las marcas, todo ello bajo la bandera de prestigio del *Financial Times*.

### **Perdiendo la carrera de la transición**

Mientras que en algunos grandes grupos editoriales europeos sus ingresos digitales suponen ya más del 50% de su facturación total, los principales editores españoles están muy lejos de esas cifras, teniendo además muchos de ellos una

situación ruinoso que les impide invertir de manera significativa en productos y servicios digitales. Según datos de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), los ingresos por publicidad digital de todos los diarios de la patronal fueron de 11,4 millones de euros el año pasado. Asimismo, los ingresos digitales tienden a concentrarse en las dos principales cabeceras, ElPais.com y ElMundo.es. Sus competidores exhiben cifras muy inferiores de penetración digital, lo que representa en la mayoría de los casos menos del 10% sobre facturación total. En el Grupo Prisa, los ingresos digitales sobre los totales estuvieron en torno al 15% el pasado año, según su presidente ejecutivo, Juan Luis Cebrián.

En contraste, Axel Springer facturó el año pasado 3.295 millones de euros y el 62% de esa cifra correspondió a sus actividades digitales. El otro gran grupo alemán, Bertelsmann, facturó 17.100 millones de euros. En los últimos años, ha invertido más de 3.000 millones de euros en productos y servicios digitales. La mitad de los ingresos de su editorial Penguin Random House, en EE. UU., son digitales.

Este retraso en transición digital en nuestros medios se produce en una situación de agudo contraste: nuestro país es el mejor conectado de Europa. Nada menos que el 78,7% de la población española accede regularmente a internet. Más de 22 millones de españoles se conectan todos los días a internet, y el

La notable digitalización de los españoles, desaprovechada por los editores

88,3% de los españoles conectados accede a internet a través del móvil, lo que ya supera en diez puntos porcentuales la conexión por ordenador. Esta notable digitalización de la vida de los españoles no está siendo aprovechada por los editores, que también están perdiendo las enormes oportunidades que les brinda el mercado de habla hispana, con más de 300 millones de internautas. Ante esta situación, cada vez más medios de comunicación –muchos de EE. UU., pero también europeos– están empezando a ofrecer productos en español. En Miami, The Atlantic y Univisión han creado CityLab para servir a las audiencias en español.

### Últimos datos

Unidad Editorial cerró el primer trimestre de 2016 con un ebitda negativo de 2,3 millones de euros. Los ingresos han caído hasta los 47,7 millones, desde los 49,5 millones registrados en el mismo periodo del año anterior. Su matriz italiana, RCS, presentó un resultado neto negativo de 22 millones de euros. Su deuda financiera neta se incrementó hasta los 509 millones de euros.

Otro de los principales grupos espa-

ños, Vocento, aumentó sus pérdidas hasta los nueve millones de euros en el primer trimestre del año. Sus ingresos cayeron un 7%.

En el primer trimestre, el Grupo Prisa registró un nuevo descenso de sus ingresos del 3,5%. El beneficio de explotación creció un 18,8%, pero la actividad en España sigue siendo deficitaria (-25,6 millones de pérdidas de explotación).

Según los datos provisionales de la

Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) de marzo, las ventas de *El País* retroceden un 15,8%, las de *El Mundo* caen un 22,3% y las de *La Razón*, nada menos que un 44%. *La Vanguardia* pierde un 12,5% y *El Periódico*, un 10,5%.

En este contexto, y con los niveles de endeudamiento que algunos presentan, esta nueva oleada de destrucción creativa puede tener enormes consecuencias en nuestro país. ■

# Facebook se está comiendo el mundo

Por su interés, se reproduce a continuación un artículo de Emily Bell, directora del Centro Tow para el Periodismo Digital, publicado inicialmente en **Columbia Journalism Review** el pasado 7 de marzo, con el permiso expreso de la autora y de la directora de la revista, Elizabeth Spayd. Bell explica cómo los editores de los medios han perdido el **control sobre la distribución**, permitiendo así que las empresas de redes sociales sean **tremendamente poderosas**.

## EMILY BELL

Algo muy importante está ocurriendo en nuestro escenario mediático, en la esfera pública y en nuestra industria periodística sin casi darnos cuenta y, desde luego, sin el nivel de análisis público y debate que merece. En los últimos cinco años, el cambio radical en nuestro entorno periodístico ha sido probablemente el mayor de los últimos 500 años. Estamos viendo enormes avances en capacidad técnica – realidad virtual, vídeos en directo, *bots* de noticias con inteligencia artificial, mensajes instantáneos y aplicaciones de chats-. Estamos viendo increíbles cambios en el control y las finanzas, que están colocando el futuro de nuestro eco-

sistema editorial en las manos de unos pocos que ahora controlan el destino de muchos.

Las redes sociales no solo se han tragado el periodismo, sino todo. Se han tragado las campañas políticas, los sistemas bancarios, las historias personales, la industria del ocio, la venta al público, incluso los Gobiernos y la seguridad. El teléfono de nuestro bolsillo es nuestro portal al mundo. Creo que esto anuncia en muchos sentidos oportunidades apasionantes en la educación, la información y la conexión, pero también conlleva multitud de riesgos.

El periodismo es una pequeña activi-

**Emily Bell** es la directora del Centro Tow para el Periodismo Digital, de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia

dad subsidiaria del negocio principal de las plataformas sociales, si bien es clave para el interés de los ciudadanos.

Internet y las redes sociales permiten a los periodistas hacer un gran trabajo, mientras que al mismo tiempo están cooperando en que el negocio de las empresas editoras de medios sea poco rentable.

Han ocurrido ya dos cosas importantes a las que no hemos prestado mucha atención:

Primero, los editores han perdido el control sobre la distribución. Las redes sociales y las grandes plataformas tomaron el control de lo que los editores no habrían podido construir ni aunque quisieran. Ahora las noticias se filtran a través de algoritmos y plataformas que son opacas e impredecibles. El negocio periodístico está aceptando esta tendencia, y medios que nacieron digitales como BuzzFeed, Vox y Fusion han crecido bajo la premisa de que trabajan en este sistema, no contra él.

Segundo, el resultado inevitable de todo esto es que el poder de las empresas de redes sociales es cada vez mayor.

Las plataformas y redes sociales más grandes, como Google, Apple, Facebook y Amazon, incluso empresas de segundo orden, como Twitter, Snapchat y compañías emergentes de aplicaciones de mensajería, han llegado a ser tremendamente poderosas a partir de controlar quién publica qué y lo comparte con quién, y cómo se rentabiliza esa publicación.

En este aspecto, hay una gran concentración de poder como nunca ha habido antes. Las redes favorecen las economías de escala, por lo que nuestra cuidadosa conservación de la pluralidad en mercados de medios como el del Reino Unido desaparece de golpe y las dinámicas de mercado y las leyes antimonopolio en las que tanto se apoyan los americanos para ordenar esas anomalías empiezan a fallar.

Cerca del 40% de los adultos en EE. UU. considera a Facebook fuente de noticias

La revolución móvil está en gran parte detrás de todo esto. Debido a la revolución móvil, a la cantidad de tiempo que estamos *online*, al número de cosas que hacemos *online*, la atención que prestamos a estas plataformas se ha disparado.

El diseño y las capacidades de nuestros teléfonos –gracias, Apple– impulsan las aplicaciones, que promueven diferentes comportamientos. Google hizo una reciente investigación a través de su plataforma Android que mostró que mientras que tenemos una media de 25 aplicaciones en nuestros teléfonos, cada día solo usamos cuatro o cinco, y entre las que usamos a diario, la mayor parte de nuestro tiempo lo pasamos en aplicaciones de redes sociales. Y en este momento, el alcance que tiene Facebook es

de lejos el mayor de todas las plataformas sociales.

La mayoría de los adultos estadounidenses son usuarios de Facebook, y la gran mayoría de ellos lee algún tipo de noticia a través de Facebook, con lo que, según datos del Centro de Investigación Pew, alrededor del 40% del total de adultos estadounidenses considera a Facebook una fuente de noticias.

Recapitulemos:

1. La gente se sirve cada vez más de sus teléfonos inteligentes para todo.
2. Fundamentalmente lo hacen a través de aplicaciones y, particularmente, usan aplicaciones sociales y de mensajería, como Facebook, WhatsApp, Snapchat y Twitter.
3. La competencia para ser una de esas aplicaciones es enorme. La ventaja competitiva de una plataforma está en ser capaz de que los usuarios permanezcan dentro de la aplicación. Cuantos más usuarios están en tu aplicación, más sabrás sobre ellos, más información podrá usarse para publicidad y más altos serán los beneficios.

La competencia para captar atención es muy alta. Los “cuatro jinetes del Apocalipsis” –Google, Facebook, Apple y Amazon (cinco, si añades a Microsoft)– están enzarzados en una larga y apasionante guerra sobre qué tecnologías, pla-

Vemos muy poco o nada de cómo cada red social selecciona sus noticias

taformas, e incluso ideologías, vencerán.

Durante el año pasado, los periodistas y los editores han visto que, de forma inesperada, son los beneficiarios de este conflicto.

En 2015, Snapchat lanzó su Discover App, y dio canales a empresas como Vice, BuzzFeed, *The Wall Street Journal*, *Cosmo* y *Daily Mail*. Facebook lanzó Instant Articles, que recientemente anunció que estaría abierto a todos los editores. Apple y Google enseguida les imitaron y lanzaron Apple News y Accelerate Mobile Pages, respectivamente. Sin querer quedarse atrás, Twitter lanzó su Moments, un agregador de material que se publica en la propia red para contar historias completas sobre los acontecimientos más interesantes.

Es una gran noticia que compañías con potentes plataformas estén diseñando sistemas para distribuir las noticias. Pero mientras que una puerta se abre, otra se cierra. Al mismo tiempo que los editores están siendo tentados para que publiquen directamente en aplicaciones y en nuevos sistemas –lo que hará crecer rápidamente su audiencia a través de los dispositivos móviles–, Apple anuncia que permitirá descargar de su tienda *software* bloqueadores de publicidad.

En otras palabras, si como editor la

opción para publicar en grandes plataformas de distribución es sacar beneficio a través de la publicidad en los móviles, cualquiera con un iPhone puede bloquear la publicidad y su odioso *software* que rastrea todas nuestras huellas. Todos los artículos que aparecen en las plataformas, como Discover en Snapchat o Instant Articles en Facebook, son en gran parte inmunes a los bloqueadores. De manera eficaz, el pequeño porcentaje de la publicidad que hasta ahora lograban los editores de forma relativamente independiente en las aplicaciones se está acabando. Por supuesto, se podría añadir que los editores lo habían visto venir al llenar sus páginas de anuncios intrusivos que nadie quería desde el principio.

Los editores tienen tres alternativas al respecto:

La primera opción es enfocar aún más su periodismo hacia aplicaciones como Facebook y su Instant Articles, donde los bloqueadores de publicidad no son imposibles, pero sí son más difíciles de usar que en el navegador. Como me dijo un editor, “vemos los beneficios que podríamos sacar de los móviles y sospechamos que incluso si lo publicamos todo en Facebook, todavía estaríamos mejor”. Los riesgos, sin embargo, son muy altos al confiar en que todos los beneficios y el tráfico vengan de un solo distribuidor.

La segunda opción es crear otros negocios y beneficios al margen de las plataformas de distribución. Aceptar que buscar una amplia audiencia a través de

otras plataformas no te está ayudando, sino que está matando tu periodismo; y apostar por medidas de audiencia comprometida, en lugar de una masiva. En este contexto, el modelo bajo suscripción es el más común. Irónicamente, la condición necesaria de este modelo es tener una fuerte identidad de marca con la que los suscriptores sientan afinidad. En un mundo donde el contenido se distribuye muy rápido, esto es más difícil de conseguir que cuando está unido a un paquete de productos físicos. Incluso, en el puñado de casos en los que este modelo está funcionando, la publicidad a menudo no es suficiente.

La diferencia entre  
plataformas y editores  
desaparecerá por completo

La tercera, por supuesto, es hacer publicidad que no lo parezca, por lo que los bloqueadores no podrán detectarla. Esto solía denominarse “publirreportaje” o “patrocinio”, pero ahora es conocido como “publicidad nativa”, y casi supone la cuarta parte de la publicidad en el ámbito digital en EE. UU. De hecho, empresas que nacieron digitales como BuzzFeed, Vox e híbridos como Vice han frenado la caída en el modelo publicitario convirtiéndose ellas mismas en agencias de publicidad –lo que las está poniendo en peligro–. Lo que quiero decir

con esto es que ellos tratan directamente con los anunciantes, hacen vídeos virales y GIF que vemos diseminados en nuestras páginas de Facebook, y luego publican los contenidos de los anunciantes a toda esa gente que previamente le ha dado al “Me Gusta” o ha compartido otro material de esa misma empresa.

La respuesta lógica a la que han llegado muchos editores es que deben invertir en sus propias aplicaciones. Pero, como hemos visto, incluso tu propia aplicación tiene que ajustarse a los patrones de distribución que tienen otros para que funcione. Y la inversión para impulsar tu presencia llega en un momento en el que la publicidad está en entredicho, sobre todo en la parte impresa, y en el ámbito digital tampoco está creciendo. El equilibrio crucial entre el destinatario y la distribución es con toda probabilidad la decisión más dura que tienen que tomar ahora mismo los editores tradicionales.

Los editores cuentan que Instant Articles les está dando tres o cuatro veces más tráfico de lo que esperaban. Es cada vez mayor la tentación de los editores de apostar por “el todo en uno” de las plataformas de distribución y empezar a crear periodismo e historias que funcionen en la web social. Me puedo imaginar que veremos empresas editoras que abandonan por completo la capacidad de producción, la capacidad tecnológica, e incluso los departamentos de publicidad, y que delegan todo en plataformas

de terceros en un intento por mantenerse a flote.

Esta es una estrategia que tiene un gran riesgo: pierdes el control sobre la relación con tus lectores y espectadores, tus beneficios, e incluso sobre el camino que hacen tus historias hasta llegar a su destino.

Con miles de millones de usuarios y cientos de miles de artículos, imágenes y vídeos que aparecen *online* cada día, las redes sociales tienen que usar algoritmos para revisar lo importante, lo reciente y lo más popular y decidir quién debe ver qué. Y no tenemos otra opción que confiar en lo que están haciendo.

En realidad, vemos muy poco o nada de cómo cada compañía selecciona sus noticias. Si Facebook decide, por ejemplo, que las historias en vídeo funcionan mejor que las escritas no tenemos manera de saberlo, a no ser que nos lo diga o detectemos que eso es lo que ocurre. Es un campo que no está regulado. No hay transparencia acerca del trabajo interno de estos sistemas.

Hay enormes beneficios en el hecho de que gente nueva, técnicamente capaz, consciente de las necesidades sociales, con éxito empresarial y muy activa, como Mark Zuckerberg, esté acaparando las funciones y el poder económico de algunos rígidos guardianes, políticamente afianzados y, en ocasiones, corruptos que hemos tenido en el pasado. Pero tenemos que ser conscientes de que este cambio cultural, económico

y político es profundo.

Estamos entregando el control de partes importantes de nuestra vida pública y privada a un número muy reducido de personas, que no han sido elegidas y no responden ante nadie.

Necesitamos normas que garanticen que todos los ciudadanos tienen igual acceso a las redes y servicios que necesitan. Necesitamos saber que la libertad de palabra y expresión se tratará de manera transparente, incluso si no puede ser tratada de forma equitativa. Son requisitos básicos para el funcionamiento de una democracia.

Para que esto ocurra, debe haber al menos algún tipo de acuerdo acerca de que las responsabilidades en este ámbito están cambiando. Las personas que construyeron estas compañías no lo hicieron para asumir su responsabilidad sobre la libertad de prensa. De hecho, están bastante asustadas de que este sea el resultado de su éxito tecnológico.

Una de las mayores críticas que se les ha hecho a estas empresas es que se han quedado con las partes más rentables del negocio publicitario y han dejado de lado la parte grande del negocio, que es, en realidad, hacer buen periodismo. Si los actuales experimentos emergentes, como Instant Articles, llevan a una relación más integrada con el periodismo es muy probable que veamos a continuación un cambio en los costes de producción, sobre todo en tecnología y ventas de publicidad.

La información sin intermediarios, que en un momento pareció que se democratizaría por el progreso de la web en abierto, parece que está empeorando los mecanismos para financiar el periodismo, en vez de mejorarlos. Mirando las perspectivas de la publicidad en la tecnología móvil y los agresivos objetivos en crecimiento, Apple, Facebook y Google tienen que demostrar que convencen a Wall Street. Es justo decir que, a no ser que las plataformas sociales devuelvan una gran cantidad de dinero a la fuente, producir noticias se convertirá más en una actividad sin ánimo de lucro que en un motor del capitalismo.

## Publicar directamente en Facebook será la norma más que la excepción

Para ser sostenibles, las empresas periodísticas tendrán que cambiar de forma radical su base de costes. Parece muy probable que la nueva ola de medios de comunicación girará en torno a un modelo de gestión de diferentes historias, talentos y productos en una amplia gama de dispositivos y plataformas. Mientras llega este cambio, publicar periodismo directamente en Facebook o en otras plataformas será la norma más que la excepción. Hasta mantener una página web quedaría apartado en favor de la hiperdistribución. La diferencia entre

plataformas y editores desaparecerá por completo.

Incluso, aunque te consideres una empresa tecnológica, estás tomando decisiones cruciales acerca de todo, desde el acceso a las plataformas, el estado del periodismo y del discurso, la inclusión o prohibición de determinados contenidos, la aceptación o el rechazo de varios editores.

Lo que ocurre con los actuales editores es una cuestión mucho menos im-

portante que el tipo de sociedad de la información que queremos crear y cómo podemos ayudar a darle forma.

\*Esta pieza está ligeramente editada a partir de un discurso, titulado *El fin de la información como la conocemos: cómo Facebook se está tragando el periodismo*, que Emily Bell pronunció en Cambridge la semana anterior a la publicación original de este texto. ■

TRADUCCIÓN: **PATRICIA RAFAEL**

# El móvil, lo primero

En la segunda edición del **News Impact Summit**, organizada por el Centro Europeo de Periodismo y el Google News Lab, se puso el acento en la supremacía de los teléfonos inteligentes frente a los ordenadores como **pantalla dominante**, con especial énfasis en la creación de contenidos específicos y adaptados y de potentes aplicaciones. En general, se recalcó la necesidad de que los medios estén presentes en las distintas plataformas, contando, a través de **nuevas narrativas**, las historias que más interesen a las **nuevas audiencias**, a las que se debe estudiar y comprender previamente.

## SERGIO J. VALERA

Del *Digital First* al *Mobile First*. Es decir, de la estrategia de los medios de comunicación en la que predomina la versión digital sobre la impresa a la estrategia que prioriza las noticias a través del teléfono móvil, ante la preponderancia de esta pantalla sobre la del PC.

Apenas hace un lustro que comenzó a imponerse la estrategia *Digital First*,

encabezada, entre otros, por el prestigioso diario británico *The Guardian*<sup>1</sup>, que, pese a contar con una tirada poco significativa, se convirtió en 2014 en el líder en audiencia digital entre la prensa seria en inglés, por encima de *The New York Times*<sup>2</sup>. Terminó por comprenderse que el día a día informativo se tiene que sustentar en la versión digital y, por

**Sergio J. Valera** es el redactor jefe del Departamento de Comunicación, Publicaciones y Actividades de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM)

---

1.-Vid. <http://www.theguardian.com/gnm-press-office/guardian-news-media-digital-first-organisation>

2.-Vid. <http://www.theguardian.com/media/2014/oct/21/the-guardian-overtakes-new-york-times-in-comscore-traffic-figures>

tanto, se debe orientar hacia ella la mayor parte de los recursos redaccionales y estructurales.

Esto no para. Progresas, se transforma, y no cesará la evolución. Y lo hará al ritmo que varían los gustos de los consumidores de información, que a su vez están marcados en buena medida por la dinámica transgresora de los avances tecnológicos, los cuales posibilitan nuevas plataformas. Así, pocos años después, se está consolidando el predominio de los teléfonos inteligentes, la nueva “pequeña pantalla”, pasado el *boom* inicial de las tabletas. Siempre va con el usuario, desde que se levanta hasta que se acuesta; desde la mesilla del dormitorio a la mesa de la oficina, pasando por los transportes públicos que conectan el mundo laboral y el personal.

¿Los medios deben invertir en el consumo de información a través de móviles? Las diversas aplicaciones facilitan la búsqueda de informaciones y un sencillo acceso a las noticias que interesan. Y un acceso aún más directo son las alertas, que fomentan cierta costumbre de tensión informativa, la cual puede potenciar el consumo. Los medios de comunicación españoles tienen que desarrollar o potenciar herramientas eficientes y competitivas, tanto aplicaciones como alertas, con contenidos adaptados y diseños originales e intuitivos. Y sobre todo, tras

los primeros éxitos en cuanto a *apps* y sistemas de alertas, deben impulsar la creación de contenidos específicos para móviles, encontrar los formatos más pertinentes para ellos y la mejor integración posible de textos, fotografía, gráficos interactivos y demás documentos.

Ahora bien, ¿hay espacio para los formatos periodísticos de siempre en la pantalla del móvil? Como advirtieron precisamente responsables de *The Guardian*<sup>3</sup> ya en 2013, no debe trasladarse el modelo tradicional a los dispositivos móviles, pues estos requieren diferentes estilos de escritura y de presentación, que se adapten a las necesidades de una nueva clase de lector, con un tiempo limitado y en una pequeña pantalla.

Este *sorpasso* –valga la penúltima expresión política de moda– del ordenador a los móviles centró el principal panel del News Impact Summit, organizado por el Centro Europeo de Periodismo (ECJ, por sus siglas en inglés) y el Google News Lab, cuya segunda edición se celebró en Madrid el pasado 25 de abril.

España es uno de los países con mayor uso de teléfonos inteligentes en Europa. Cerca de un tercio de la población española mira su móvil más de 50 veces al día, y buena parte de ellas a primera hora. Es por eso que, según Rosalía Lloret, de la Asociación Europea de Editores Online (OPA Europe, en inglés), los

3.- Vid. <http://www.theguardian.com/technology/2013/feb/18/digital-media-internet>

medios “están todos lanzándose desenfrenadamente al móvil”. Ensayo y error. Pura experimentación. Lloret aconsejó dedicar a la adaptación a esta plataforma cada vez más personal, que integre equipos multidisciplinares, con diseñadores, programadores, especialistas en usabilidad, etcétera.

No solo es cuestión de reducir el tamaño, sino de crear contenidos para distintos dispositivos, formatos y lenguajes y mediante nuevas narrativas, como los eventos en tiempo real, alertas o notificaciones relevantes, resúmenes de las principales noticias del día, formatos conversacionales, distintas herramientas visuales, incluso adaptaciones de temas de lectura larga. Lloret expuso ejemplos de ambas velocidades: en sus resúmenes de noticias, la agencia Reuters le pregunta al usuario que de cuánto tiempo dispone en ese momento y, conforme a ello, le envía un número determinado de informaciones; y, en cambio, en el semanario *Die Zeit* comprobaron que las historias extensas se consumían más en el móvil que en el PC, por ejemplo, en una sala de espera antes que mientras se está en el puesto de trabajo.

Después de investigar hasta lograr contenidos adaptados, los medios y los periodistas volverán a toparse con el trascendental problema de la monetización. La obtención de ingresos publicitarios por contenidos en móvil es todavía más compleja de lo que viene siendo habitual en otros formatos en los últimos

## La mayor fidelidad en los móviles se obtiene con las aplicaciones

años; de nuevo, el escaso espacio es una contrariedad, a la que se une que los gigantes de internet se llevan un buen pedazo de esta tarta publicitaria digital. “Demasiados pocos ingresos”, lamentó Lloret. Los medios están buscando nuevos formatos de publicidad, lo que se conoce como publicidad nativa móvil. Como en el resto de las plataformas y de los formatos, también en los tradicionales, el mayor tesoro es la fidelidad, y la mayor fidelidad en los móviles se obtiene con las aplicaciones. En la actualidad, los usuarios españoles tan solo tienen de una a tres aplicaciones de noticias en su móvil. “Entrar en ese selecto club debe ser el objetivo”, concluyó.

“El mundo de la publicidad no está actualizado”, aseveró Juan Luis Sánchez, subdirector de ElDiario.es: “Cuando le explicas a los responsables comerciales que el móvil es el futuro, te dicen que ellos todavía le están explicando a sus jefes que el futuro no es el papel”. Si algunos anunciantes no apuestan aún por lo digital, lejos queda el móvil. Para Sánchez, con las aplicaciones móviles, “vuelve la competitividad” por ser el único medio de cabecera de cada usuario, por conseguir que se descargue tu *app* en vez de la de la competencia. “La

tecnología es nuestro trabajo. Los medios más libres lo serán por su alianza con internet”, añadió.

Fernando Berlín, director de Radiocable.com y presentador del programa La Cafetera, apuntó que la segmentación y la búsqueda de nicho de mercado también puede ser un gran valor para los móviles: “aprender de la audiencia, saber qué les interesa”, y apostar por la creatividad, crear comunidad y generar empatía. “La clave es no tratar con desprecio al lector habitual de móvil. Con él, hemos recuperado el transistor. Pero la esencia sigue siendo la de siempre: saber dónde está el foco del contenido”. En definitiva, estrechar la “enorme distancia entre los medios y los ciudadanos”.

Allá donde estén los ciudadanos deben estar los medios. En los móviles, en los PC, en las tabletas, y sí, por si sigue abierto el debate, también en las redes sociales, donde además los ciudadanos pueden servir como fuentes, elevando al máximo los niveles de verificación, y donde se pueden medir determinadas corrientes de opinión y encontrar temas para la agenda informativa, discerniendo en grado sumo entre el grano y la paja. Eso sí, sin dejarse influir por los usuarios de las redes a la hora de informar. ¿Cómo no estar donde están los ciudadanos?

Lo ilustró años atrás el periodista y asesor de medios Juan Varela<sup>4</sup>: “El negocio del periodismo es la atención de la gente. Y nosotros como periodistas o como gestores de medios tenemos que conseguir estar donde esté la atención. Hay soportes que concentran mucha atención y otros que no. Hoy, la televisión en abierto no concentra la atención, lo que concentra es una gran cantidad de audiencia que evidentemente da una rentabilidad. Un móvil es justo lo contrario: una sola persona ante una pequeña pantalla. Pero un móvil es parte de nuestra vida, es lo que más atención concentra”.

El desafío consiste, según Varela, en descifrar, a través de la experiencia, qué estrategia es la óptima en términos de contenido, de proyecto periodístico y de modelo de negocio. “Está claro que no podrá ser publicidad tradicional –zanjó–. Tienen que ser soluciones útiles para la vida cotidiana de la gente, solo así se conseguirá un retorno. Los medios tienen que volver a ser lo que un día fueron: guías útiles de servicios”.

#### **Verificación y visualización de datos**

La otra gran mesa redonda del News Impact Summit trató sobre el periodismo de datos o periodismo de base de

4.- Valera, Sergio J. (2012, 21 de octubre): Entrevista a Juan Varela: “Ninguna televisión pública en España refleja el pluralismo de la sociedad”. Apmadrid.es. Recuperado el 9 de junio de 2016, de: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/re-medios-juan-varela-ninguna-television-publica-en-espana-refleja-el-pluralismo-de-la-sociedad>

datos, en su denominación más larga, para despejar aquello de que “en el periodismo siempre se ha trabajado con datos”. “No hay ninguna razón para no usar los datos, son práctica constitutiva de la profesión”, recordó Jacopo Ottaviani, de Journalism Grant; solo que la cosa se complica cuando hay que investigar 11,5 millones de archivos, 2,6 terabytes de información, como en el caso de los papeles de Panamá.

Los periodistas expertos en esta disciplina periodística “no solo publicamos reportajes, recopilamos bases de datos y las hacemos más legibles, reutilizables”, explicó Ottaviani. Los equipos de periodismo de datos están conformados por nuevos perfiles profesionales, con especialistas en verificación y en visualización interactiva, que “gradualmente están cambiando la forma de contar historias. En España estáis en la cresta de la ola del cambio de tendencia”.

“Tratamos de usar todo lo que sea posible herramientas de código abierto y, por supuesto, aplicaciones interactivas. No solo hay que publicar el mayor número posible de reportajes, sino el mayor número de datos”, aclaró Mar Cabra, del Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación, quien describió el procedimiento de un gran proyecto conjunto de periodismo de datos. Lo primero es estudiar qué documentos se manejan y de qué tipología son para unificarlos y procesarlos. Lo siguiente es un fundamental trabajo de verificación de los

que sean dudosos, mediante un método de criba que ponen en marcha expertos verificadores. Deben disponer de tiempo suficiente para analizar los datos y utilizar todos la misma metodología –“única, veraz e incontestable”-. Toda la información está embargada hasta el día y la hora pactada de publicación inicial; y, a partir de ahí, cada medio participante publica las historias que considere pertinentes, cuando estime oportuno.

Mar Cabra pone el énfasis en los beneficios de la colaboración, reiterando la palabra “conjuntamente”: “Colaboramos y publicamos conjuntamente. Se debe trabajar conjuntamente, de modo secreto, y publicar también conjuntamente. Nos fiamos los unos de los otros. La confianza es clave para la colaboración, y hay que dejar el ego en la puerta”. Colaboración y confianza, quid de los proyectos conjuntos.

Pero ¿cómo integrar esa dinámica de trabajo en el día a día de una redacción? Daniele Grasso contó que el equipo de datos de El Confidencial que él dirige está situado en el centro de la redacción, y organizan su trabajo, basado en las prácticas éticas de transparencia, de forma abierta, facilitando el acceso a la información al resto de los compañeros del diario. “Analizamos los datos, los cribamos y depuramos, contextualizamos y verificamos, todo conforme a una metodología sistémica. Siempre con un prisma de servicio público. Somos muy experimentales en el uso de nuevas he-

rramientas digitales”, afirmó.

Todo ello potenciado por la mejor visualización de datos que sea posible para que el público pueda entenderlos, coincidieron Nicolas Kayser-Bril, cofundador y consejero delegado de Journalism + +, y Ferran Clavell, director de Innovación y Analítica Digital de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA).

### **Fiel a la marca en cada plataforma**

Como venimos viendo, se está transformado el consumo de información, que ahora se puede producir en cualquier momento y en cualquier lugar; y, por ende, esto obliga a acometer una redefinición de los contenidos. Es necesario pensar en los distintos formatos y plataformas, y generar información diseñada para ser funcional en ellos. Se impone la experimentación, que siempre fue la fuente del progreso.

Se impone la  
experimentación, eterna  
fuente del progreso

Distintas plataformas, y diferentes enfoques y maneras de contar las mejores historias, pero siendo siempre fiel a tu marca, manteniendo tu autenticidad, agregó Louise Roug, profesora de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia. “Seamos creativos en los formatos –arengó–, y entendamos a nuestras audiencias, qué quieren y qué

necesitan. Son muy importantes las exclusivas, aunque más aún que todas las noticias tengan una marca que las identifique. Debemos ser creativos, innovadores, globales. ¡Hay tantas historias maravillosas esperándonos! Y hay que llevar la delantera al resto de los medios”.

“Hay que ser fiel a tu estilo y a tu marca, pero apelando a la emoción y a la esperanza”, prosiguió Nevine Mabro, de Channel 4, para quien el reto también está en encontrar nuevas maneras de contar, por ejemplo, mediante animaciones; o, como defendió Thomas Seymat, de Euronews, a través de vídeos en 360 grados. “El mito del mundo digital es creer que la gente no quiere noticias serias, sino entretenimiento”, previno también Mabro.

Nuevas narrativas y nuevas audiencias son los dos flamantes y volátiles caballos de batalla. En palabras de Kiki Von Glinow, de *The Huffington Post*, “tenemos que impactar en las nuevas audiencias. Los medios de comunicación son actualmente vehículos para transportar nuevas sensibilidades”.

### **Contra la obsesión por el clic**

Dicho todo esto, el periodismo no cambia en su esencia, en las reglas. Muta todo lo que rodea a su práctica, se actualiza con su entorno, si bien con respeto a las normas centrales de la profesión periodística. Apoyándose en toda la potencia tecnológica a disposición de los medios de comunicación y los periodistas, el ob-

## Todos estos cambios deben respetar las normas centrales de la profesión

jetivo número uno sigue siendo el mismo: hacer buen periodismo. Porque la calidad siempre tiene un retorno.

De acuerdo con Wilfried Ruetten, director del ECJ, se trata de ejercer un mejor periodismo a través de los datos que se manejan de las audiencias y de criterios de métrica que puedan generar un producto más útil para ellas, respetando siempre las corrientes éticas.

Y así lo confirmó Vicent Partal, también del ECJ: “Necesitamos ponernos de acuerdo en cómo medir nuestro trabajo y, desde luego, el número de clics no es la única medida. Vivimos el mejor momento del periodismo y, a la vez, el peor para las empresas periodísticas. Los clics no deben ser nuestra prioridad, sino el periodismo de calidad”.

“La tecnología usada para enriquecer

las informaciones y conocer datos de audiencia para centrar informaciones”, sintetizó Anaïs Pérez Figueras, directora de Comunicación de Google España y Portugal.

Como ya dejó escrito Ramón Salaverría, “cuando poseer todo tipo de dispositivos digitales (ordenadores, teléfonos, tabletas, cámaras...) se ha convertido en algo común, el profesional de la información no se diferencia del resto de los ciudadanos por contar con aparatos más exclusivos y avanzados. Su principal diferencia consiste –debe consistir– en su especial capacidad para poner esas tecnologías al servicio del periodismo. Es decir, en su maestría para producir y difundir información veraz, novedosa e interesante con esas herramientas. En esto consiste la verdadera destreza tecnológica de un periodista: en dominar las tecnologías para obtener resultados informativos de calidad”<sup>5</sup>.

Por tanto, lo digital y el móvil, lo primero; y antes incluso, contenidos de calidad y buen periodismo. ■

5.- Salaverría, Ramón (2012): “Medios y periodistas, ¿un futuro compartido?”. *Cuadernos de Comunicación Evoca*, n.º 7, Madrid, Evoca Comunicación e Imagen, p. 14.

# 'Ad blocking': el modelo publicitario digital, a revisión

Se ha registrado un **incremento exponencial** de los programas de filtrado y bloqueadores de anuncios. Se estima que hay más de **200 millones de usuarios** en todo el mundo que tienen activo alguno de estos *softwares*. Su implantación y crecimiento pueden tener importantes implicaciones para internet en su conjunto y, en especial, para las compañías que, como los medios, viven de la publicidad.

## PEPE CEREZO

Resulta paradójico que mientras algunos sectores apenas acaban de comenzar su transformación digital, otros están ya en una nueva fase del proceso. La propia evolución e innovación tecnológica está cambiando a su vez los propios modelos digitales. Un caso evidente es el sector publicitario *online*. La irrupción de la venta programática, el auge de los dispositivos móviles y la preponderancia de las redes sociales están redefiniendo el modelo de la publicidad digital tradicional. En este ecosistema tan complejo y cambiante, el incremento exponencial de los programas de filtrado y bloqueadores de anuncios (*ad blockers*) puede interpretarse como un síntoma de esta nueva y profunda transformación a la que se enfrenta la industria.

Los bloqueadores no son unos recién llegados. Su uso, hasta hace apenas un par de años, era muy minoritario, casi anecdótico. Adblock Plus, el programa de bloqueo y filtrado de contenidos más utilizado hasta la fecha, nació como extensión de Firefox en enero de 2006, pero estaba limitado a un pequeño número de usuarios avanzados, principalmente los muy tecnológicos habituados a navegar por sitios webs de descargas, para los que el uso de formatos publicitarios intrusivos y de *malware* es habitual. Su crecimiento, gracias al boca a oreja entre los usuarios, ha sido progresivo hasta alcanzar las cifras actuales. Se estima que a día de hoy hay más de 200 millones de usuarios en todo el mundo que tienen activo algún tipo de *software* de bloqueo

de anuncios, lo que representa alrededor de 20 millones más que desde que comenzó el año.

A partir de 2013, algunos medios comenzaron a detectar que su uso se iba extendiendo, aunque fue a mediados de 2015 cuando por su dimensión adquirió categoría de problema global. Los bloqueadores alcanzan la primera línea informativa cuando Apple comunica que la actualización de su sistema operativo IOS9 soportaría el desarrollo de extensiones para el filtrado de anuncios.

En apenas 24 horas desde el lanzamiento de la actualización del sistema operativo de Apple, las aplicaciones de bloqueo de anuncios se situaron entre las aplicaciones de pago<sup>1</sup> más descargadas. De repente, los bloqueadores se convirtieron en un tema prioritario. Su implantación y crecimiento pueden tener importantes implicaciones para internet en su conjunto y, en especial, para las compañías que, como los medios, viven de la publicidad *online*.

Durante los últimos años, Apple ha demostrado en sobradas ocasiones su capacidad para controlar y gestionar el ritmo de los cambios tecnológicos. La decisión de permitir el desarrollo de aplicaciones de bloqueo de anuncios hay que interpretarla en el contexto de la guerra que se está librando entre las grandes plataformas para liderar el ecosistema móvil. Simplificando, podríamos hablar de dos modelos diferentes: el de Goo-

El 45% de los españoles consultados preferiría que la publicidad no existiera

gle, que intenta traspasar su indiscutible éxito de la web al móvil, y el de Apple, basado en un ecosistema cerrado, constituido por el binomio dispositivo-*apps*.

Desde una perspectiva estratégica, las dificultades que puede oponer Apple a la publicidad digital tradicional en móvil a través de los bloqueadores obligarían a las empresas que viven de la publicidad a apostar más decididamente por su modelo de aplicaciones nativas, en el cual ha demostrado ser más efectivo que Google. La dimisión real del *ad blocking* solo puede entenderse en el contexto del complejo ecosistema de la publicidad *online* actual y de la batalla que se está librando entre las distintas plataformas y agentes implicados.

### El 'ad blocking' en datos

Si bien es cierto que de momento el auge de los bloqueadores afecta principalmente a la navegación en escritorio, como ya hemos dicho, los últimos datos publicados indican que ya son más de 200 millones de usuarios en todo el mundo los que han descargado e instalado un bloqueador en sus dispositivos para protegerse de la publicidad en línea.

1.- <http://techcrunch.com/2015/09/17/a-day-after-ios-9s-launch-ad-blockers-top-the-app-store/>

Los medios, cuyos ingresos provienen mayoritariamente de la publicidad, son los más afectados por el incremento del *software* de filtrado. Y, aunque el bloqueo afecta a casi todos los formatos, uno de los más perjudicados es la publicidad en el vídeo<sup>2</sup>, piedra angular del crecimiento publicitario para los próximos meses.

Son muchos los estudios e informes publicados durante los últimos meses, lo que evidencia la importancia y preocupación que ha despertado el fenómeno. Esta proliferación de información nos puede permitir tener una visión bastante acertada de cuáles pueden ser las causas que provocan que un usuario no quiera ver publicidad y combatir sus consecuencias.

Como es habitual, las ineficiencias del sistema, por omisión o abuso, dan oportunidad a que nuevos intermediarios ocupen los espacios que los agentes tradicionales desatienden. Igualmente, el mal uso que han hecho algunos abusando de formatos intrusivos, despreciando al usuario, ha creado un malestar generalizado entre ellos.

Según datos de un estudio realizado por la Interactive Advertising Bureau (IAB Spain) sobre el uso de bloqueadores de anuncios en España<sup>3</sup>, un 45% de los encuestados preferiría que la publi-

cidad no existiera. El 55% considera de que la publicidad en internet es tan molesta como la de la televisión. Un 68% declara que si pudiera bloquearía la publicidad (un 57% entre los no usuarios de *ad blockers*), pero solo un 13% pagaría por ello. No obstante, una mayoría de usuarios es consciente que no todos los formatos son igual de intrusivos y molestos. Según datos del mismo estudio, el 26% de los usuarios de internet españoles, en torno a los 5,6 millones, navegan con algún *software* de bloqueo. El perfil del usuario de bloqueadores es el de un varón, entre 16-34 años, con estudios universitarios y muy activo en internet.

Además, los efectos económicos sobre el sector son evidentes. Aunque no existen datos contrastados, las estimaciones que la propia industria maneja cuantifican las pérdidas en 2015 por publicidad bloqueada en torno a los 21.800 millones de dólares<sup>4</sup> a escala mundial. En España, algunas fuentes<sup>5</sup> sostienen que actualmente el bloqueo afectaría al 25,9% del volumen de publicidad *online*.

En lo que se refiere al usuario, este ha encontrado en los bloqueadores un aliado que mejora su experiencia de navegación frente a formatos excesivamente intrusivos de los que la industria ha abusado durante mucho tiempo. Sin

2.- <http://digiday.com/platforms/video-becomes-main-ad-blocking-battleground-publishers/>

3.- [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/03/Estudio\\_Adblockers\\_IAB\\_Spain\\_marzo\\_vReducida.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/03/Estudio_Adblockers_IAB_Spain_marzo_vReducida.pdf)

4.- *Page Fair & Adobe* (2015)

5.- *WSJ* (2015), datos correspondientes a los meses abril-junio de 2015

embargo, no hay que olvidar que, aunque algunos bloqueadores aparecieran como movimientos en el ámbito *hacker*, los principales han evolucionado hacia organizaciones con ánimo de lucro que cuentan con un modelo de negocio propio basado en la intermediación.

Coincidiendo con el incremento del uso de los bloqueadores a comienzos de 2015, *Financial Times* publicó un informe<sup>6</sup> que apuntaba a que compañías como Google, Amazon y Microsoft estaban pagando a Adblock Plus para que desbloqueara los anuncios en sus sitios a cambio de una comisión. Una iniciativa que no ha sido corroborada y, que de ser cierta, abriría una peligrosa e incierta vía para el futuro de la publicidad *online*. La creación de “listas blancas” de pago podrían resultar letales para los sitios webs de pequeño y mediano tamaño. Este modelo implicaría hacer el juego a los bloqueadores y darles categoría de agentes dentro del modelo publicitario, con las consecuencias que ello acarrearía.

Hay que resaltar también que la oferta de bloqueadores se vuelve cada vez más sofisticada. Ad Replacer, uno de los últimos en aparecer, ofrece la posibilidad de sustituir los anuncios por otros contenidos complementarios tomados de webs de referencia, convirtiéndose en un competidor de empresas como Out-

brain o Taboola. Otros como Brave, el navegador desarrollado por Brendan Eich como una aplicación para dispositivos móviles, lleva incorporado el bloqueo por defecto y, asimismo, reemplaza la publicidad por otra para su propio beneficio. Esto último ha provocado la reacción de los principales medios de los EE. UU., que se han unido para emitir un comunicado<sup>7</sup> en el que advierten a Brave de las consecuencias legales si persiste en mantener este modelo.

En España, el bloqueo afectaría al 25,9% del volumen de publicidad *online*

### Otros ‘efectos colaterales’

A los evidentes efectos negativos sobre el mercado publicitario habría que sumar otros colaterales derivados del uso de los *ad blockers*. El *software* de filtrado, además de bloquear anuncios, afecta a otros aspectos que a medio y largo plazo también pueden ser relevantes para los negocios digitales. Por una parte, tiene efectos sobre algunas métricas de publicidad, ya que pueden distorsionar los datos sobre el visionado de vídeo, uno de los indicadores más importantes para la publicidad en este formato. Según datos recogidos en un estudio realizado

6.- <http://www.ft.com/cms/s/0/80a8ce54-a61d-11e4-9bd3-00144feab7de.html?siteedition=uk#axzz3Qbumslf6>

7.- <http://www.wsj.com/articles/publishers-seek-to-stop-brave-browser-ad-blocking-tool-1460065209>

por Secret Media, el 26% del tiempo dedicado a ver vídeos en webs de los EE. UU. no se puede monitorizar por causa de *softwares* de bloqueo de anuncios. En otros países como en España, el porcentaje aumenta hasta el 41%, llegando hasta el 62% en Alemania.

Los bloqueadores también filtran algunos tipos de *cookies*, como las de rastreo, que provienen de las redes publicitarias y de los Data Management Platform (DMPs), claves para el desarrollo efectivo de la publicidad programática. Eso significa que los usuarios que tienen activados los bloqueadores de anuncios se vuelven invisibles para la recopilación de datos. Todo ello puede resultar especialmente perjudicial para el sector de los medios, mientras que favorece a las plataformas tecnológicas cerradas.

### Las soluciones

Por todo lo anterior, es evidente la preocupación de la industria publicitaria digital, que considera a los bloqueadores un obstáculo añadido para su sostenibilidad económica; especialmente la de los medios, que son de los más afectados, ya que inciden directamente en su principal fuente de ingresos. En un momento crucial para el sector, en el que las plataformas, incluida Apple, están adquiriendo un mayor protagonismo en la distribución y, por tanto, en el negocio de los medios, la aparición de los *ad blockers* debilita su posición.

Algo parecido ocurre con otros agentes de la cadena de valor de la publicidad digital, como las agencias e incluso los propios anunciantes. En plena transformación de su modelo, tras la irrupción de la publicidad programática, los bloqueadores suponen un nuevo agente perturbador para el ecosistema.

Ante este escenario, los principales medios del mundo han comenzado a explorar diversas vías de actuación contra los bloqueadores, de cara a minimizar el efecto de los mismos en su cuenta de resultados. De forma sucinta, podría decirse que existen diferentes tipos de soluciones, que van desde acciones meramente informativas a otras más expeditivas. No obstante, una de las primeras actuaciones del sector debería consistir en repensar el modelo actual, reconociendo que se ha sometido al usuario a un enorme estrés publicitario, abusando de formatos intrusivos, rastreadores, etc. A partir de esta reflexión, las posibilidades de actuación son variadas en cuanto al cómo y al cuánto, es decir, con qué grado de intensidad se llevan a cabo dichas acciones. Hay varias opciones, desde los medios que intentan disuadir a los usuarios para que inactiven sus bloqueadores hasta los que directamente impiden el acceso sus contenidos.

Cualquier posible actuación parte de la necesidad de que los medios puedan identificar a los usuarios que tienen bloqueadores activos que llegan a sus webs. Este primer paso –que por evidente no

deja de ser imprescindible– requiere el desarrollo del *software* adecuado para ello, que supone inversión en tiempo y recursos, lo cual para algunos medios pequeños significa una dificultad y un gasto añadido.

En EE. UU. han sido muchos los medios que desde los primeros momentos se pusieron manos a la obra para intentar frenar el auge de los bloqueadores. Wired, la revista tecnológica propiedad de Condé Nast, llegó a tener más de un 20% de usuarios cuando optó por ofrecer dos alternativas a los que tenían bloqueador: o darse de alta en su lista blanca, permitiendo que los anuncios sean servidos como se pretende, o pagar un dólar por semana para una versión sin publicidad. Aunque no han hecho público datos al respecto, desde la revista se ha comunicado que el experimento ha superado sus expectativas<sup>8</sup>.

Forbes comenzó sus acciones a finales de 2015 bloqueando el acceso a sus contenidos a los usuarios que usan bloqueadores de anuncios. Según los datos aportados por la compañía, del total de sus más de dos millones de visitantes durante la prueba, el 42,4% de ellos interrumpió el uso de bloqueadores.

*The New York Times*, por su parte, ha estado realizando diferentes pruebas sobre pequeños grupos de usuarios<sup>9</sup> de

para a informarles sobre las consecuencias del bloqueo y redirigiéndoles a su página de suscripción. Sin embargo, hasta la fecha no ha establecido una estrategia global definitiva. Recientemente, ha puesto en marcha una macroencuesta entre más de 700.000 usuarios<sup>10</sup> que les ayude a tener un conocimiento más exhaustivo de las causas y motivaciones de su uso y poder llevar a cabo nuevas iniciativas.

En Europa, Axel Springer –el principal grupo de medios alemán, propietario de *Bild*, entre otros– ha sido desde la aparición de los bloqueadores uno de los grupos de medios más beligerantes, poniendo en marcha toda una batería de iniciativas para combatirlos. Por una parte, ha sido el primero en demandar a diferentes bloqueadores ante los tribunales y, aunque hasta la fecha ha perdido todos los pleitos, mantiene abierta esta vía como forma de presión y con la intención de generar debate social ante este fenómeno. Como sucediera con las descargas de música años atrás, o más recientemente con la economía colaborativa, la “judicialización” de la tecnología es una de las primeras vías que se exploran, si bien hay que decir que en la mayoría de las ocasiones resulta poco eficaz.

Por otra parte, *Bild* también ha trasladado la batalla a sus webs, bloqueando

8.- <http://adage.com/article/media/checking-wired-magazine-s-ad-blocking-experiment/303795/>

9.- <http://digiday.com/publishers/new-york-times-adblockers/>

10.- <http://digiday.com/publishers/the-new-york-times-adblock-survey/>

## Abuso de formatos intrusivos y enorme estrés publicitario en el usuario

el acceso de sus contenidos a los usuarios que tengan activos algún sistema de filtrado de anuncios. Al tiempo que impide el acceso a la información, redirige al lector a sus páginas de suscripciones, ofreciéndoles poder seguir navegando por el sitio sin publicidad al precio mensual de 1,99 euros. Según declaraciones de Stefan Betzold, director gerente digital de *Bild*<sup>11</sup>, “con estas acciones, hemos visto resultados positivos. Tras tres meses desde la aplicación de este enfoque, el uso de *ad blockers* en Bild.de se redujo en un 80 %”.

Frente a los que han apostado por estrategias más expeditivas, *The Guardian* ha intentado una “tercera vía” como solución<sup>12</sup>. Aunque los detalles aún están por definir, se basa en el desarrollo de un modelo de publicidad más personalizado y menos intrusivo en el que el “usuario tiene el control” sobre la publicidad que recibe. Mientras este modelo se concreta, el diario británico utiliza a sus redactores como reclamo para convencer a los usuarios de que el futuro del periodismo de calidad que ofrecen solo es posible gra-

cias a los ingresos publicitarios.

Sin embargo, todas estas acciones podrían ser infructuosas. La Comisión Europea ha advertido de que, según la actual directiva sobre privacidad, el uso de *software* que detecta si un usuario tiene bloqueador podría ser ilegal, al atentar contra su privacidad, lo que viene a añadir un factor más de incertidumbre en el ya de por sí complejo panorama actual.

A la espera de ver en qué se concreta este extremo, los medios en Europa se movilizan también sectorialmente. En Francia, donde el porcentaje de bloqueo ha superado el 30%, las iniciativas han estado impulsadas por Geste, el organismo que agrupa a los principales editores digitales. Estas iniciativas sectoriales han sido secundadas por la gran mayoría de las cabeceras. La estrategia, similar a la llevada a cabo en Suecia, consistía en que todo el sector, de forma coordinada, informara y explicara a los usuarios los efectos del bloqueo sobre el negocio de los medios y las consecuencias y riesgos sobre la libertad de expresión.

Aunque la iniciativa se realizó de forma conjunta, cada participante, entre los que se encontraban *Le Monde*, *Le Parisien* y *L'Equipe*, decidió poner en marcha una propia. Algunos optaron por acciones informativas y otros por impedir el acceso a cualquier contenido. De

11.- <https://www.journalism.co.uk/news/don-t-just-shut-the-door-what-publishers-can-do-to-combat-ad-blocking/s2/a630778/>

12.- <http://digiday.com/publishers/guardian-hints-next-steps-combatting-ad-blocking/>

acuerdo con la información disponible, los que llevaron acciones más contundentes como *L'Equipe* consiguieron índices de desbloqueo próximos al 40%, mientras que *Le Monde*, que aplicó un enfoque más laxo, consiguió el 13%.

En España, a la espera de una estrategia conjunta que englobe a los grandes medios del sector, solo se han puesto en marcha algunas iniciativas informativas aisladas como las de *Hoy* y *La Rioja*, del Grupo Vocento, o *El Confidencial*. Es previsible que durante las próximas semanas o meses se produzca algún movimiento sectorial similar a los realizados en Francia y Suecia.

Otros agentes de la industria publicitaria también están explorando distintas vías destinadas a intentar establecer pautas de comportamiento y uso de formatos publicitarios que mejoren la experiencia del usuario. En este sentido, la IAB ha propuesto un conjunto de normas, denominadas LEAN (Light-Encrypted-And-Non Invasive), pensadas para atajar el auge del *ad blocking*. Con esta iniciativa se pretende atacar el problema en su raíz al intentar eliminar o minimizar el uso de los formatos publicitarios más intrusivos, principal causa por la que los usuarios instalan y utilizan bloqueadores. Para ello se ha elaborado una guía de indicaciones en la que se

El sector debe apostar por un modelo publicitario más respetuoso

recogen cuáles son los formatos que se deben evitar: *pop-ups*, robapáginas con parpadeos o *flashes* y otros efectos como la reproducción automática de sonidos y vídeo. Asimismo, el documento recoge recomendaciones técnicas como la limitación del uso de rastreadores de datos o la mejora de la velocidad de descarga.

### Más allá de los medios

Además de los medios, otras organizaciones que también viven de la publicidad como Yahoo o Google están experimentando en primera persona los efectos de los bloqueadores. Yahoo optó por penalizar a algunos de los usuarios<sup>13</sup> que tenían activado *software* de filtrado de anuncios impidiéndoles el acceso a sus cuentas de correo electrónico. Sin embargo, esta acción tuvo resultados adversos, puesto que muchos de ellos amenazaron con cambiar de proveedor. Por su parte, Google está estudiando todas las vías posibles para combatir el filtrado de anuncios. Según información publicada en diversos medios<sup>14</sup>, el buscador, que junto con Facebook controlan el 64% de la publicidad

13.- <http://fortune.com/2015/11/23/yahoo-ad-block/>

14.- <http://digiday.com/publishers/google-said-exploring-acceptable-ads-policy/>

*online* total, estaría diseñando una “política de anuncios aceptables”, o, lo que es lo mismo, estableciendo una posible estandarización de los formatos más aptos según sus criterios.

Ante todas las acciones mencionadas con anterioridad, los bloqueadores no se han quedado quietos y han desarrollado a su vez soluciones técnicas para saltarse los mecanismos de detección y bloqueo de los medios. De proliferar esta inercia de crear sistemas de bloqueo, que a su vez “bloquean a los bloqueadores” y así sucesivamente, estaríamos ante una espiral perversa de difícil solución. Sin duda, resultan más efectivas medidas que estén orientadas a la concienciación de los usuarios para que no penalicen los excesos que otros pudieran haber acometido. Pero lo que parece más necesario es que el sector en su conjunto apueste por un modelo publicitario más

respetuoso con el usuario; es decir, que los actuales agentes que constituyen la cadena de valor: anunciantes, agencias, medios, etc. sean capaces de adaptarse y respondan a sus demandas.

Es por ello que la solución al problema tiene que venir dada por parte de la propia industria, que debe reconducir y reflexionar sobre el modelo actual de publicidad *online*. De no ser así, se estará poniendo en juego el modelo de internet abierto que hemos conocido hasta la fecha. En este sentido, los usuarios también tienen su parte de responsabilidad al decidir cómo y con quién utilizan los bloqueadores. Todo usuario debe ser consciente de que si no paga por los contenidos tiene que permitir algún tipo de publicidad. El grado de responsabilidad de cada agente en este nuevo escenario es lo que hay que establecer de forma urgente. ■

# La rectificación, un derecho que no se ejerce

La resistencia de los medios a corregir los errores y tergiversaciones es generalizada. **Muy pocas veces** rectifican, y si lo hacen, suele ser **tarde** y **de manera disimulada**. Aunque el derecho de réplica y rectificación figura en la legislación y en los diferentes códigos de autorregulación vigentes, los afectados por informaciones erróneas, imprecisas o sesgadas pocas veces pueden ejercerlo realmente.

## MILAGROS PÉREZ OLIVA

Buscar la verdad, comprobar los datos, contrastar las diferentes versiones en conflicto y, si a pesar de todo, se yerra, rectificar con prontitud. Esta sería la actitud que cualquier profesional del periodismo consideraría necesaria para garantizar un ejercicio profesional exigente y riguroso. Es decir, para hacer periodismo de calidad. Muchos periodistas se esfuerzan por cumplir la primera parte del enunciado. La última, muy pocos. La resistencia de los medios a corregir los errores y tergiversaciones es generalizada. Muy pocas veces rectifican, y si lo hacen, suele ser tarde y de manera disimulada. Aunque el derecho de réplica y rectificación figura en la legislación y en los diferentes códigos de autorregulación vigentes, en la práctica, pocas veces los

afectados por informaciones erróneas, imprecisas o sesgadas pueden ejercerlo realmente. Y la tendencia que se observa con los cambios que la revolución digital introduce en el ecosistema mediático no es a mejor, sino a peor.

Si nos atuviéramos a parámetros cuantitativos, podríamos concluir que el bajo índice de rectificaciones se corresponde con un alto nivel de calidad informativa. Pero no es el caso. Errores se producen, y muchos, como podemos ver a través de las quejas que llegan a los órganos de autorregulación. En cambio, el número de rectificaciones publicadas es sorprendentemente bajo, pese a que la normativa española sobre el derecho de rectificación es, en teoría, una de las más favorables al demandante.

**Milagros Pérez Oliva** es periodista

De hecho, la Ley Orgánica del Derecho de Rectificación de 1984 que lo regula fue concebida precisamente como un mecanismo de contrapeso para corregir la manifiesta asimetría que se produce entre el gran poder de los medios y la escasa capacidad de incidir sobre ellos de quienes pueden verse afectados por una información.

Como puede verse en la documentación sobre el debate parlamentario que precedió a la ley, el legislador quiso establecer un instrumento de respuesta rápida y eficaz que garantizara el ejercicio del derecho: diez días desde la aparición de la información para publicar la réplica y otros siete para que el juez decida si el medio la rechaza. Y lo estableció así porque, según el catedrático de Derecho Constitucional Javier García Roca, partía de la idea de que los medios son, por su naturaleza y por la forma en que tienden a actuar, “potencialmente transgresores de los derechos de la personalidad” (Estudios de Derecho Judicial, Vol. 39/2001). Pero lo que el legislador seguramente no contempló es que esa regulación tan favorable fuera a provocar, precisamente por ello, una resistencia tan numantina por parte de los medios. El resultado ha sido justo el contrario del que se pretendió. El derecho apenas se ejerce.

### **Los vericuetos de la ley**

Toda la arquitectura del derecho de rectificación tiene por objeto, como indica

el magistrado Felipe Fresneda en *Justicia y medios de comunicación* (Cuadernos de Derecho Judicial, 2006), “una legítima finalidad preventiva, independiente de la reparación del daño causado por la difusión de una información que se revele objetivamente inexacta”. La reparación siempre puede reclamarse por la vía penal (injurias y calumnias) o por la civil (derecho a la intimidad y al honor). De lo que se trata es de contrarrestar lo más rápidamente posible la información difundida. Para ello, establece mecanismos de ejecución inmediata, cosa comprensible, pues la posibilidad de minimizar el daño de una noticia errónea depende de que la rectificación se haga de forma rápida y clara.

Y es tan resolutiva que ni siquiera exige demostrar que los hechos publicados son inexactos o falsos. Su artículo primero dice así: “Toda persona, natural o jurídica, tiene derecho a rectificar la información difundida, por cualquier medio de comunicación social, de hechos que le aludan, que considere inexactos y cuya divulgación pueda causarle perjuicio”. Como se ve, no es necesario demostrar que el contenido no es verídico, basta con que el aludido lo considere así y crea que le perjudica para que pueda iniciar la acción. En palabras de Marc Carrillo, catedrático de Derecho Constitucional, el derecho de rectificación se plantea “como la obligación (...) de insertar en los plazos y condiciones establecidos por la ley la respuesta que toda

persona natural o jurídica, pública o privada, nombrada en el medio, juzga necesario poner en conocimiento público”. Como se ve, el alcance potencial es muy extenso. El texto de rectificación debe publicarse con el mismo tratamiento y longitud que la información que se considera lesiva. Si no se rectifica en ese plazo y en la forma debida, el perjudicado puede acudir al juez, que podrá rechazar la pretensión u ordenar la publicación.

En realidad, la ley orgánica de 1984 se denomina del derecho de rectificación, pero su contenido incluye tanto la rectificación propiamente dicha, entendida como la corrección de una versión inexacta de datos o hechos, y la réplica o respuesta, entendida como el derecho a ofrecer una versión distinta de lo publicado. Una sentencia de la Audiencia Provincial de Málaga de 30 de junio de 2005, por ejemplo, define en estos términos su alcance: “El objetivo del derecho de rectificación es únicamente garantizar que la persona aludida en una información, o sus herederos, puedan poner en conocimiento público su versión de los hechos que creen infundados y le perjudican”. Aunque hay otras sentencias que también contemplan este derecho de respuesta, en general ha predominado el criterio de que el derecho de rectificación no entraña la obligación del medio a ofrecer otra versión sin más, sino la corrección de los datos publicados que son erróneos y lesivos.

Pero el aspecto más problemático de

## Mismo tratamiento y longitud que la información que se considera lesiva

la normativa ha sido el relativo a la exigencia o no de veracidad. Ya en 1986, dos años después de publicarse la norma, una sentencia del Tribunal Constitucional del 22 de diciembre acotó el terreno de juego. El alto tribunal estableció que, en aras a la rapidez en la ejecución del derecho, la ley “exime sin duda al juzgador de una indagación completa, tanto de la veracidad de los hechos difundidos o publicados como de la que concierne a los contenidos de la rectificación”. Es decir, que el juez no ha de entrar a investigar si lo que se dice en la información se ajusta a la verdad o no, y admite además la posibilidad de que obligue a publicar “un escrito de réplica o rectificación que posteriormente podría revelarse no ajustado a la verdad”.

De acuerdo con la ley, por tanto, el ejercicio del derecho de rectificación no supone necesariamente que la información publicada sea incierta o no veraz, ni tampoco que la rectificación lo sea. En palabras de una sentencia de la Audiencia de Madrid de 9 de marzo de 2011, “lo fundamental no es que la información divulgada sea falsa y que la versión de rectificación sea verdadera (...), sino que lo sean para la persona aludida (...), pues el derecho de rectificación se trans-

forma en un derecho de acceso por alusiones”. Tampoco debe probarse que se haya producido un perjuicio objetivo. En 1988, el Tribunal Constitucional precisó en otra sentencia que la cuestión central no era que los hechos fueran o no incontrovertibles, sino si el informador había tenido una conducta suficientemente diligente en la averiguación de los hechos.

Como se ve, la aplicación estricta de la ley deja al medio y al periodista en una posición teórica de gran debilidad. Sin embargo, la situación de asimetría entre el medio y el aludido se ha mantenido a pesar de ella y rara vez el perjudicado por una información puede hacer efectivo su derecho a réplica en los términos y con la facilidad que contempla la norma. Lo habitual, si el reclamante tiene razón, es que el medio negocie la forma de publicar la rectificación de manera que no lo parezca. Muchas veces se hace recogiendo su versión en una información posterior, aparentando un seguimiento del tema, otras en forma de carta al director, y las más, en forma de una brevísima fe de errores que recoge de forma muy sucinta, y desde luego insuficiente, la rectificación. En los medios audiovisuales, pocas veces hemos visto una rectificación. Todos recordamos la forma en que Alfredo Urdaci, jefe de informativos de TVE, leyó en el *Telediario* una nota de rectificación de CC. OO. por vulneración de los derechos de los trabajadores y por falta de rigor informativo y parcialidad en el tratamiento de la huel-

ga general de 2002. La rectificación fue ordenada por la Audiencia Nacional y se leyó de mala gana en 2003, precisando que no era firme. Urdaci apareció al final del *Telediario* y, en lugar de referirse al sindicato por su nombre, Comisiones Obreras, dijo “ce, ce, o, o”.

En los casos en que el perjudicado pide amparo judicial, los jueces suelen tener en cuenta, más que la veracidad y exactitud de lo relatado, si el periodista ha puesto la diligencia esperable en la averiguación de los hechos, y también si, una vez detectado el error, ha hecho lo posible por corregirlo. Este es un punto fundamental. Porque un periodista puede equivocarse, dar por fiables fuentes que no lo son, interpretar erróneamente hechos o confundir datos; pero, una vez que es consciente de que se ha equivocado, no rectificar supone persistir voluntariamente en el error y consentir el daño. Y eso suele ser determinante.

El periodista debe ver en la rectificación una oportunidad de corregir sus errores

También hay intentos de uso espurio de la ley. Son actores que utilizan la facilidad de acceso que ofrece la ley, no para corregir una noticia errónea, sino para contrarrestar informaciones objetivas que resultan lesivas para sus intereses, acogiéndose y magnificando errores o imprecisiones mínimas. Pero en los ca-

sos en que se plantea una colisión entre el derecho de rectificación y la libertad de expresión, los jueces suelen tenerlo muy claro y se decantan por la segunda.

La acción de rectificación no debería entenderse solo como un mecanismo de protección de los posibles perjudicados, sino como un refuerzo del derecho de la ciudadanía a recibir información completa y veraz. Sin embargo, con el tiempo, la sociedad ha interiorizado que es muy difícil conseguir que los medios rectifiquen, y muchos perjudicados por informaciones incorrectas desisten de ejercer el derecho a la rectificación y renuncian a emprender unas acciones legales de incierto resultado.

### **Presunción de inocencia**

Uno de los motivos más frecuentes para exigir una rectificación es no respetar la presunción de inocencia. Atribuir delitos a personas sin base para ello. Si se demuestra que la atribución es gratuita y no se han tomado las precauciones necesarias para evitar el error, los jueces suelen ser implacables. Uno de los casos más sangrantes se produjo en noviembre de 2009 a raíz de la muerte de una niña de tres años ocurrida en Tenerife. Recordemos el caso: la niña fue llevada al hospital en estado grave por Diego Pastrana, compañero de la madre. El parte médico apreció señales de abuso sexual y daños compatibles con malos tratos, por lo que fue detenido inmediatamente. Su imagen apareció en todos los medios

como un perverso asesino. Poco después se comprobó que su versión de que la niña se había golpeado con un columpio dos días antes era cierta. Pese a que había sido atendida en un centro sanitario, los médicos no supieron apreciar la existencia de un traumatismo craneal. Un coágulo provocó dos días más tarde los síntomas que los facultativos del servicio de urgencias confundieron con señales de malos tratos. Diego Pastrana fue puesto en libertad, pero ya era demasiado tarde. Había sufrido un linchamiento público del que le costó recuperarse. Muchos medios se ensañaron con su figura sin tener en cuenta la presunción de inocencia. Muy pocos pidieron disculpas después.

La sociedad ha interiorizado que es muy difícil que los medios rectifiquen

El diario *ABC* llegó a publicar en portada un primer plano del detenido con este titular: “La mirada del asesino de una niña de tres años”. Y un subtítulo que decía: “Tenerife llora la muerte de Aitana, que no superó las quemaduras y los golpes propinados por el novio de su madre”. Ninguna duda sobre su culpabilidad. Para el rotativo, era un asesino vil. El director reconoció más tarde en su videoblog que se habían equivocado gravemente. La Audiencia Provincial

condenó al diario a pagar 60.000 euros de indemnización a Diego Pastrana. Aunque la sentencia tiene en cuenta que las informaciones facilitadas por la policía eran erróneas, considera sin embargo que el contenido de la portada “se aparta por completo de lo que puede considerarse información”. Señala que Pastrana “no había sido todavía condenado por asesinato” y el hecho de aparecer en primera página agravaba el daño, pues en los quioscos quedaba a la vista de todos y muchos de los que leyeron el titular “no llegaron a conocer el cuerpo informativo”. La sentencia también tiene en cuenta que las noticias publicadas sobre su inocencia ocuparon un espacio mucho menor.

### **Autorregulación**

En general, tanto los medios como los profesionales del periodismo son conscientes del daño que pueden hacer. Saben que una información incorrecta o sesgada tiene un impacto enorme y de difícil reparación. También es evidente que existe un creciente malestar en la sociedad por la falta de rigor y de cuidado con el que en muchos casos se ejerce el periodismo, lo que le ha llevado a una crisis de credibilidad que erosiona gravemente la confianza en los medios. Para tratar de recuperarla han ido proliferando códigos y normas de autorregulación que incluyen la obligación de rectificar de forma diligente los errores que se puedan cometer. Así figura, por ejemplo,

### Creciente malestar en la sociedad por la falta de rigor

en el punto 13 del *Código Deontológico* de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España: “Advertida la difusión de material falso, engañoso o deformado, el periodista estará obligado a corregir el error sufrido con toda rapidez y con el mismo despliegue tipográfico y/o audiovisual empleado para su difusión. Asimismo, difundirá a través de su medio una disculpa cuando así proceda. Y asimismo, sin necesidad de que los afectados acudan a la vía judicial, deberá facilitar a las personas físicas o jurídicas la adecuada oportunidad de replicar a las inexactitudes de forma análoga a la indicada en el párrafo anterior”.

Por su parte, el punto 2 del *Código Deontológico* de los periodistas catalanes obliga a “rectificar con diligencia y con tratamiento adecuado a la circunstancia, las informaciones –y las opiniones que se deriven– que se hayan demostrado falsas y que, por tal motivo, resulten perjudiciales para los derechos o intereses legítimos de las personas y/u organismos afectados, sin eludir, si fuera necesario, la disculpa, con independencia de aquello que las leyes dispongan al respecto”. Igualmente, el *Código de Buenas Prácticas* de la Press Complaints Commission, el organismo que vela por

el cumplimiento de las normas deontológicas en la prensa británica, establece que cualquier inexactitud informativa, tergiversación o declaración engañosa debe ser corregida inmediatamente, de forma destacada, y la rectificación incluirá también si es preciso una disculpa. Parecidas formulaciones pueden encontrarse en otros códigos y en los libros de estilo de los propios medios.

Sin autorregulación, habrá regulación externa, lo cual sería una catástrofe

Para que no queden también en papel mojado, colegios y asociaciones profesionales han promovido la creación de órganos de apelación y arbitraje a los que los ciudadanos pueden dirigirse cuando consideren que se incumple alguna norma de los códigos deontológicos. Es el caso de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo, con sede en Madrid, o el del Consell de la Informació de Catalunya, con sede en Barcelona. Forman parte de sus consejos periodistas de prestigio, pero también personalidades y académicos ajenos a la profesión. Una parte importante de las quejas y denuncias que reciben estos organismos, según se constata en sus informes, está relacionada con la negativa a corregir versiones que se consideran inexactas o lesivas. La casuística es

interminable, si bien muy ilustrativa de la resistencia que en general ofrecen los medios a admitir sus errores y corregirlos.

Estos organismos se han incorporado a la larga tradición de los *press council* que han proliferado sobre todo en países anglosajones, cuyo objetivo es fomentar un periodismo responsable. Las ventajas de la autorregulación son claras. El documento *The Merits of Media Self-Regulations*, que puede encontrarse en la página web de la Alliance of Independent Press Councils of Europe, las enumera con detalle. Disponer de mecanismos reglados de corrección y rectificación es un indicador de calidad y una demostración de que la libertad de información puede ser ejercida de forma responsable. “La autorregulación protege el derecho de los periodistas a ser independientes y a ser juzgados por los errores profesionales, no por quienes ejercen el poder, sino por sus propios colegas”, dice el documento. La experiencia demuestra que disponer de mecanismos de autorregulación reduce la intervención sancionadora del sistema judicial sobre el trabajo de los periodistas.

Pero no siempre esas ventajas son compartidas por el grueso de la profesión. En España, los códigos deontológicos son con frecuencia ignorados y una parte de la profesión los contempla más como una rémora o una amenaza que como una herramienta para mejorar su trabajo y fortalecer la función social del periodismo. El periodista debería ver en

la rectificación una oportunidad de corregir sus errores, aunque suele vivirla como un ataque a su imagen profesional.

### **Presunción de inocencia**

La resistencia a reconocer el error impide muchas veces analizar y corregir los factores que lo han propiciado. Una de las causas más frecuentes es la precipitación, fruto casi siempre de una competencia mal entendida que lleva a publicar una información sin haberla verificado. Son especialmente lamentables los anuncios de muertes que no se han producido. TVE o CNN+ anunciaron, por ejemplo, la muerte de Rocío Jurado cuando no se había producido; la ansiedad informativa que generó la interminable agonía del papa Juan Pablo II llevó a algunos medios a anunciar el óbito antes de que se ocurriera, y *El País* publicó

Se debe pedir perdón  
también a los lectores

en 2006 en su edición digital durante un breve lapso de tiempo la muerte de Fidel Castro, que aún sigue vivo. En enero de 2013, este diario publicó una foto de Hugo Chávez supuestamente agonizando en una unidad de cuidados intensivos, que resultó no ser del mandatario venezolano. Gracias a la reacción recibida a través de las redes, el diario pudo retirar rápidamente la imagen de la web y detener la distribución en curso de la

edición impresa y sustituirla por una nueva edición corregida. El periódico pidió disculpas y explicó cómo se había producido el error en una rectificación clara y explícita titulada “La foto que *El País* nunca debió publicar”.

Cuando el error es tan claro, reaccionar con rapidez y humildad es fundamental. No solo hay que corregir el error, también se debe pedir perdón a los lectores por el daño que se haya podido causar. Mi experiencia como defensora del lector de *El País* es que lo que daña la credibilidad no es el error involuntario, incluso el descuido, si se corrigen con diligencia, sino la poca disposición a reconocer los fallos y ofrecer reparación pública. Algunos medios, muy pocos, han adoptado la figura del defensor del lector precisamente para facilitar esa función. Su labor va mucho más allá de la simple corrección de erratas. Además de someter a la crítica de los lectores los contenidos informativos, permite analizar y exponer, en un ejercicio de transparencia muy necesario, los procedimientos de trabajo y las dinámicas informativas que han conducido al error. Lo que hace atractiva esta figura, y por eso suele ser muy apreciada por los lectores y espectadores, es que implica una voluntad muy explícita de extraer enseñanzas de los errores para que no se repitan y mejorar la calidad. Si publicar una réplica en el diario resulta oneroso para cualquier periodista, aparecer en la columna del defensor del lector no

lo es menos. Suele tener más visibilidad que una mera rectificación y va acompañada de una exposición pública de los procedimientos que tiene un gran efecto preventivo. Los errores señalados por el defensor del lector raramente vuelven a cometerse. Al menos durante un tiempo.

Disponer de defensor del lector es un indicador de calidad y transparencia. Ningún otro ámbito de actividad pública tiene un sistema de investigación de los fallos y de las malas prácticas dotado de tanta visibilidad. Figuras equivalentes en otros sectores, como los departamentos de asuntos internos de los cuerpos policiales, suelen dirimir los conflictos que tratan sin publicidad, en el interior del organismo. En todo caso, la eficacia y el alcance del defensor del lector depende de la sinceridad de la apuesta, tanto por parte del medio como por parte de quien ejerce el cargo. En mi opinión, es mejor no tener defensor del lector que tenerlo como una mera figura decorativa o para salvar las apariencias. Los medios que realmente apuestan por ella la dotan de unos estatutos que garantizan su independencia, además de medios y visibilidad pública.

### **Las redes y la amplificación del daño**

Internet y la emergencia de las redes sociales están cambiando las condiciones en que se ejerce el periodismo. Ahora no hay que esperar a que el afectado por un error o una información incorrecta ejerza una posible acción de rectificación.

La sanción llega inmediatamente, en forma de descrédito del periodista que ha cometido el desliz. La descalificación es automática y los periodistas que ejercen la profesión de forma poco escrupulosa pueden comprobar ahora cuán amarga es la medicina que ellos han administrado a los demás durante tanto tiempo de forma impune. Pero del mismo modo que el tratamiento que reciben muchos afectados por informaciones inexactas o tergiversaciones es injusto, también lo es muchas veces la campaña de desprestigio que los periodistas sufren en las redes por informaciones que no son en realidad erróneas pero molestan porque afectan a determinados intereses. Su capacidad de defensa en estos casos es también nula.

Los errores señalados por el defensor del lector raramente vuelven a cometerse

La interacción entre medios y las redes sociales a través de los soportes digitales no mejora la situación del derecho de rectificación; al contrario, lo empeora. Los errores que cometen los medios tienen ahora una vida propia que los hace perdurar, incluso cuando ya se ha producido la rectificación. La versión errónea puede permanecer indefinidamente en múltiples sitios sin que

el lector pueda saber, salvo que medie una investigación de su parte, que ha sido enmendada, con lo que el daño se perpetúa. El derecho al olvido es un concepto que se está abriendo paso, pero su regulación está lejos de ser satisfactoria.

A todo ello hay que añadir ciertas dinámicas informativas que conducen a presentar las informaciones de forma tan sesgada que el efecto es el mismo: la pérdida de credibilidad. La presentación torticera de los hechos para inducir una determinada interpretación genera un gran malestar en la ciudadanía, porque implica una distorsión de la realidad muy difícil de combatir. En los últimos años se observa una lenta pero sostenida tendencia a abandonar los planteamientos clásicos del periodismo anglosajón. Durante mucho tiempo, este modelo ha dado a la prensa de calidad una gran capacidad de influencia por su fiabilidad. Los contenidos tienden ahora a ser muy interpretativos, la frontera entre opinión e información se desdibuja y los titulares son cada vez más valorativos y menos factuales.

Esta tendencia general se agrava en España por la evolución que está sufriendo el papel de los medios en la confrontación política. Los medios no solo se han convertido, como puede verse en la muy ilustrativa serie danesa *Borgen*, en el escenario privilegiado de la pugna política. En algunos casos actúan también como actores decisivos de la misma. Todas las batallas se dirimen en lo que el sociólogo británico John B.

Con las redes sociales, la situación del derecho de rectificación ha empeorado

Thompson definió como “esfera pública mediática”, entendida como aquel espacio colectivo, no ubicado necesariamente en el espacio y el tiempo, que tiene su base en los medios de comunicación, amplificados ahora por las redes sociales, y que ha transformado radicalmente los procesos políticos y la toma de decisiones. La batalla partidista por el control de las instituciones que hemos observado en España en los últimos años se está extendiendo ahora a una cruda batalla por tratar de controlar los medios de comunicación. En primer lugar, los de titularidad pública, sometidos a un régimen de dependencia gubernamental que los pone al servicio del partido que gobierna, pero también, y cada vez más, los de titularidad privada, a través de mecanismos indirectos de presión.

El objetivo es siempre tratar de controlar y modular la agenda informativa. De qué se habla y en qué términos. Una parte de la profesión ha caído en el juego con un periodismo de trincheras que lleva a tergiversar o retorcer los hechos hasta lograr la interpretación más favorable a los intereses que se defienden. Cada día podemos encontrar algún ejemplo.

El resultado es que muchos actores de la vida social y política se sienten igno-

rados o maltratados por este tipo de sesgos. El deseo de un periodismo objetivo e independiente encuentra ahora más dificultades. Este nuevo ecosistema está cambiando también las expectativas de los propios lectores y receptores. Muchos de ellos ya no buscan tanto disponer de una información lo más objetiva y neutral posible, sino una información que alimente y confirme su propia cosmovisión. De modo que ahora muchos actores sociales expresan su indignación por el tratamiento que les dispensan los medios no afines, mientras aceptan de buen grado y aplauden en las redes el sesgo favorable que les dispensan los afines.

La batalla política adopta demasiadas veces la forma de una batalla informativa que no siempre respeta la verdad factual. Los perjudicados por esta dinámica no encuentran cauces para hacer efectivo su derecho a un tratamiento informativo equilibrado y, en caso de abuso o tergiversación, a difundir una rectificación. El periodismo de trincheras, unido al periodismo de versiones, otro vicio

cada vez más extendido, está llevando a segmentos cada vez más amplios de la ciudadanía a una conclusión letal para la credibilidad de los medios: la de que ninguno es fiable. Proliferan las descualificaciones generales, y en este contexto de desconfianza general, quienes se esfuerzan por mantener los estándares de rigor y de calidad no resultan premiados.

Si la ley que consagra el derecho de rectificación queda casi siempre en papel mojado y la aplicación de los códigos deontológicos deja tanto que desear, si los medios y los periodistas incurren cada vez con más frecuencia en el periodismo de trincheras, no debe extrañar que surjan voces críticas que exijan poner coto de alguna manera a los abusos. Lo he dicho en otras ocasiones: si no somos capaces de autorregularnos y garantizar la fiabilidad que la sociedad nos reclama, tendremos que afrontar una demanda social de regulación externa; lo cual sería una catástrofe, ya que, puestos a regular y limitar la libertad de prensa, sabemos dónde se empieza, pero nunca dónde y cuándo se acaba. ■

# Quiebra total del sistema de medios español: requisitos para sobrevivir en el nuevo ecosistema

Resumen de la tesis doctoral en la que se analiza las causas y las consecuencias de la quiebra del sistema mediático español y de la drástica reducción de recursos humanos en las empresas informativas. Asimismo, se examina los **efectos de la crisis del sector** sobre el ejercicio de la profesión periodística y sobre la información que reciben los ciudadanos –**pérdida de calidad, banalización de los contenidos y disminución del pluralismo**, entre otros–, además de detallar qué condiciones sine qua non deben cumplir los medios para evitar los cierres y paliar las secuelas de este proceso destructivo.

## **SERGIO J. VALERA**

Desde el año 2008, el sector periodístico español ha sufrido una de las crisis más importantes de su historia. Y esto es mucho decir, ya que se trata de un ámbito en constante crisis y evolución. En el periodo de gestación de la tesis titulada *Influencia de la crisis de las empresas periodísticas en la calidad informativa*, comenzaban a acumularse varias vicisitudes en el sector: la crisis general económico-social, la crisis de la inversión

publicitaria, la sempiterna crisis de modelo de negocio de la empresa periodística y la crisis de contenidos informativos a causa de malas prácticas profesionales. Las empresas periodísticas empezaban a acometer expedientes de regulación de empleo (ERE), procesos de despidos masivos, prejubilaciones y mermas de condiciones laborales.

Así pues, en esta investigación se analizó la crisis que han sufrido los medios

**Sergio J. Valera** es el redactor jefe del Departamento de Comunicación, Publicaciones y Actividades de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM)

de comunicación españoles desde 2008 hasta 2014 –primer año de esta serie en el que se detuvo la destrucción de empleo, momento paradigmático por tanto–, y las consecuencias que ello ha tenido en la información que reciben los ciudadanos, pilar fundamental para configurar una sociedad instruida. Se partió de las hipótesis de que a más crisis en el sector periodístico y más despidos de periodistas, menos calidad informativa; y a menor calidad de la información que publican, menos medios de comunicación sobrevivirán.

En ese periodo se cerraron 364 medios de comunicación, se eliminaron 11.875 puestos de trabajo y se consolidó la precariedad laboral en las redacciones. Si actualizamos los datos a 2015, conforme al *Informe Anual de la Profesión Periodística* de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), se anotaron en total 375 cierres y desaparecieron 12.200 empleos.

### **Causas de la crisis**

Las causas de esta gran crisis del sector periodístico español que se detectaron durante la investigación fueron las siguientes:

- Crisis de la calidad informativa de los medios
- Tendencia a la banalización de la información
- Pérdida de credibilidad de los medios
- Crisis de gestión empresarial y

redaccional

- Crisis estructural de la industria mediática
- Dependencia extrema de los ingresos publicitarios
- Inadaptación a las nuevas audiencias y tecnologías

Más allá de los motivos procedentes de la crisis económica en España y de los inherentes a una industria en constante revolución, la primera causa, la primordial, de esta debacle sectorial es la pérdida de calidad informativa de los medios. Causa entre las causas, porque potencia o genera el resto de ellas. La crisis del sector y el retroceso de la calidad de la información se retroalimentan –cuando crece una, también aumenta la otra, y viceversa–, por lo que las empresas periodísticas deben poner todo de su parte para evitar que se desarrollen ambos procesos.

La crisis del sector  
y el retroceso de la  
calidad informativa  
se retroalimentan

La búsqueda de audiencia a cualquier precio, sin medir sus consecuencias a medio y largo plazo, se ha extendido desde las televisiones, en las que este fenómeno se producía en mayor medida,

hasta el resto de los medios. Igualmente, ha crecido de forma alarmante, debido a políticas erróneas adoptadas en las versiones digitales y a los índices generales de falta de criterio ético y periodístico a la hora de seleccionar y emitir o publicar contenidos informativos.

El retroceso de la calidad y el aumento de la banalización tienen como gravísimo resultado el menoscabo de la credibilidad y de la reputación que atesora cada marca periodística. Una cualidad, la de ser creíble, de poder ser o merecer ser creído y considerado como una fuente fiable, absolutamente vital para los periodistas y para los medios.

Las empresas apostaron por negocios paralelos al periodismo de rentabilidad y eficiencia dudosas; se multiplicó el personal, especialmente en cargos directivos y de asesoría, con sueldos desmesurados; sin inversiones en la adaptación a la era digital, y, sobre todo, se olvidaron de que el negocio central de los medios es la información veraz, rigurosa y de interés.

Además, se ha registrado un acentuamiento del carácter empresarial de los directores de los medios. Si ellos miran más por los intereses comerciales que por los informativos, la plantilla actuará en consecuencia.

La crisis de calidad y la de gestión se sumaron a la crisis estructural, en búsqueda infructuosa de un modelo de negocio exitoso que no llega, entre otras cuestiones, por la dependencia extrema

de la publicidad, sin otro tipo de ingresos, y por la inadaptación a las nuevas audiencias y tecnologías.

### **Consecuencias directas**

La crisis del sector periodístico español ha supuesto numerosas consecuencias negativas para los medios y para los periodistas. Esta se fue extendiendo en el tiempo y por toda la geografía española de tal manera que lo que podía parecer inicialmente una crisis dura pero pasajera, una más de las que ha sufrido esta industria, se convirtió en un cambio radical en el paradigma del sistema de medios de este país. Rápidamente, se vio que dicha crisis llevaría consigo una significativa eliminación de puestos de trabajo. Con el paso de los meses, se apreció que la reducción del número de empleos en los medios estaba siendo contundente. En mitad de la crisis, se detectó que el sistema mediático se estaba reconfigurando, con despidos en todos los sectores y con cierres de varios medios en determinados sectores inicialmente más dañados. En los últimos años de la crisis, se observó cómo todos los sectores, en mayor o menor medida, se han visto notablemente afectados y en todos ellos se han cerrado un elevado número de medios. Y al final de esta crisis, después de muchos análisis, se constató que se había producido una quiebra total del sistema de medios español.

A finales de 2014, se alcanzó la mencionada cifra de 364 medios cerrados: 36

diarios de pago, once diarios gratuitos, 209 revistas, dos agencias de noticias, 37 televisiones, once radios y 58 digitales. Como vemos, en cuanto a número de cierres, no a destrucción de empleo, las revistas en cantidad y los diarios gratuitos proporcionalmente han sido los sectores más afectados por esta crisis. También cabe destacar cómo han aumentado notablemente los cierres de medios digitales al final de la crisis, desapareciendo 51 de ellos los dos últimos años, producto de los primeros fracasos empresariales tras el *boom* emprendedor.

En cuanto a su distribución geográfica, destacan Madrid, con 109 medios cerrados, a los que cabría añadir la mayoría de los 43 medios nacionales desaparecidos, por lo que alcanzaría alrededor del 40% del total en España; Barcelona, con 81, y Bilbao, con 28. En proporción, son dignas de mención Cádiz, con nueve; Guadalajara, con ocho, y Almería y las Islas Baleares, con cinco.

Todos estos cierres pusieron en marcha la reconfiguración del sistema de medios español hasta quedar diseñada una nueva pirámide mediática. Se ha reducido el número de grandes medios de referencia en la parte alta de la pirámide, donde crece la concentración mediática; la parte media ha quedado relegada a la mínima expresión, porque las empresas informativas de tamaño mediano son las que más han desaparecido durante esta crisis; y la parte baja se ha visto ensanchada, agigantada, por la eclosión de nuevos y pequeños medios, una multi-

## Los efectos de la precarización atentan directamente contra la calidad informativa

tud de proyectos –más de 450– creados en numerosas ocasiones por periodistas que fueron despedidos en algún ERE o recorte durante este periodo aciago.

Tanto en todas estas empresas desaparecidas como en el resto de los medios se han registrado un volumen de despidos como no se conocía en este sector. En esta investigación, se aportó una completa cronología de los principales procesos de destrucción de empleo de medios madrileños y nacionales acaecidos desde mediados de 2008 hasta 2014, a partir del Observatorio de la APM para el seguimiento de la crisis. A modo de resumen, el siguiente compendio centrado en los datos:

- En la segunda mitad de 2008, momento en el que la crisis se hizo realidad, se vieron afectados entre despidos, prejubilaciones y reubicaciones 444 trabajadores en los medios madrileños y nacionales con sede en Madrid.
- En 2009, año en el que se confirmó absolutamente el estado general de crisis en el sector, se eliminaron 1.401 puestos de trabajo.
- En 2010, con 143 nuevos afectados, se produjo una falsa calma,

preludio de una nueva tormenta de despidos en los medios que ya se estaban anunciando de cara al siguiente año.

- En 2011, el año en que se desintegraron los grandes grupos de comunicación, se perdieron otros 930 puestos de empleo. Con ellos, la cifra ya casi ascendía a 3.000 trabajadores afectados por la crisis del sector periodístico madrileño; exactamente, 2.918 empleados: 2.663 despedidos, 107 prejubilados y 148 recolocaciones en otros medios.
- En 2012, el año que puede ser considerado el de los grandes ERE –algunos de ellos se ejecutaron; otros fueron proyectados o acordados, pero no llevados a cabo, como en Telemadrid, Unidad Editorial y *El País* y el cierre de ABC Punto Radio y de la filial española de RBI–, se vieron dañados 856 empleos periodísticos.
- En 2013 se vieron perjudicados 1.687 empleados, convirtiéndose en el peor año laboral para los medios madrileños, por delante de 2009 (1.401), 2011 (930) y 2012 (856). Cabe aclarar que con que el ERE en Radio Televisión Madrid (829) se hubiera finiquitado el año anterior, 2012 sería el ejercicio más negativo, no 2013.
- En 2014, el último año de esta cronología del sector periodístico madrileño, con 443 afectados,

se fue ralentizando el ritmo de la destrucción de empleo. Fue a principios de año cuando se produjeron las incidencias más importantes; en algunos casos, resultantes de acuerdos del funesto año anterior, como el ERE en el Grupo Intereconomía y el cierre de *La Gaceta*.

- En total, se registraron 5.909 trabajadores afectados por la crisis en el sector periodístico madrileño hasta 2014. Y si lo extendemos al año siguiente: 6.076 afectados (5.525 despidos, 236 prejubilaciones y 315 reubicaciones en otros medios o empresas), lo que constituye aproximadamente la mitad de la destrucción de empleo en toda España.

Pero las consecuencias de la crisis del sector periodístico español no solo se pueden medir en número de afectados, ya sea en medios cerrados o periodistas despedidos, sino también en cuanto al deterioro de lo que ha quedado en pie. Con el transcurso de la crisis, los principales problemas para los periodistas, según ellos mismos, se fueron desplazando desde el intrusismo y los bajos salarios a centrarse en el desempleo. Y al final de ella, a la vez que se iba reduciendo el número de despidos, resurgía la precariedad laboral como principal problema, junto con la sombra del aumento del paro que permanecía. Quien está parado, lógicamente, no puede opi-

nar de forma diferente. En cambio, el intrusismo desaparecía de las preferencias. Pasaba la crisis, fueron parando los despidos, pero persistía la precariedad. Ha llegado para quedarse.

La crisis ha generado una serie de efectos colaterales de precarización en los medios españoles que han sufrido y sufren los periodistas que han mantenido el empleo:

- Mayor carga de trabajo y más variado con menos tiempo para ejecutarlo
- Carencia de maestros del oficio e inexperiencia en las redacciones
- Inestabilidad laboral
- Reducción de salarios y empeoramiento de los convenios colectivos
- Más presiones internas y externas y menos independencia

Todos ellos atentan directamente contra la calidad de la información que emiten los medios. En general, el axioma es el siguiente: con peores condiciones laborales, se deteriora la calidad del producto informativo y, por ende, hay menos posibilidades de supervivencia de cada empresa informativa y del mantenimiento del empleo de cada trabajador. Un fatídico círculo vicioso.

La reducción radical de las plantillas ha generado una carga mucho mayor de trabajo, a lo que hay que sumar las obligaciones del multimedia y las prisas de la era de la información inmediata. Ade-

más, las numerosas prejubilaciones han desequilibrado la balanza necesaria en cada medio entre versados periodistas y principiantes ilusionados, entre experiencia y ganas de aprender, de tal manera que, como mínimo, una generación de jóvenes periodistas se ha quedado sin maestros en las redacciones.

El fenómeno de la inestabilidad laboral fue inundando las redacciones españolas durante la crisis del sector. Cada ERE, cada proceso de despidos, quedaba grabado en la cabeza de los periodistas, ya fuera de una manera más o menos consciente. El temor a ser despedido nubla la independencia, la ecuanimidad, la creatividad, la originalidad, la perspicacia, la innovación. Es complicado hacer buen periodismo si se piensa antes en proteger el puesto de trabajo y en no alejarse demasiado de la línea editorial de un medio que en contar la verdad.

## La crisis, caldo de cultivo idóneo para las presiones y la pérdida de independencia

Se ha producido también un abaratamiento de la mano de obra periodística, que parece irreversible a corto y medio plazo, y se han empeorado los convenios colectivos y eliminado en varias empresas otro tipo de derechos adquiridos. Especialmente en el caso de los colaboradores, la crisis ha pues-

to al descubierto la práctica de no pagar por trabajos periodísticos o remunerarlos mínimamente, lo que ha provocado campañas en redes sociales como la de #gratisnotrabajo capitaneada por la APM en defensa de salarios dignos. En términos generales, cuando se reducen los sueldos de los periodistas o se contratan sustitutos de los despedidos por sueldos menores, se aleja al medio de comunicación del periodismo de calidad. Es decir, las empresas han adoptado medidas contraproducentes: sanean cuentas en primer término, si bien deterioran su producto y sus posibilidades frente a la competencia.

Este era el caldo de cultivo idóneo para el sometimiento a presiones internas y externas, que han aumentado también al calor de las necesidades de las empresas, y, por tanto, para una crucial pérdida de independencia.

### **Consecuencias indirectas o sociales**

Esta crisis del sector periodístico español ha acarreado efectos negativos no solo para los periodistas, sino para la sociedad en general. Ha tenido como resultado una serie de consecuencias que se podrían denominar indirectas o también sociales:

- Descrédito de la profesión periodística
- Retroceso del papel de intermediario del periodista
- Menoscabo de la función social
- Incidencia de la precariedad in-

formativa sobre los derechos y libertades de la ciudadanía

- Disminución del pluralismo informativo
- Desinformación y sobreabundancia informativa en la sociedad

La primera secuela que ha quedado en la sociedad española a causa de la crisis del sector y los efectos que ella ha conllevado, como la pérdida de la calidad informativa y la espectacularización de la información, es el descrédito generalizado de la profesión periodística. Año tras año, los ciudadanos españoles lo constataban con los aprobados raspados que concedían en diversas encuestas a los periodistas españoles; nunca por encima del 5,5 sobre 10 en los últimos años de la crisis.

La crisis sectorial ha acelerado el retroceso del papel tradicional del periodista como intermediario de la información para la sociedad, como transmisor único de los acontecimientos noticiables, como conector exclusivo entre la realidad y el ciudadano. El avance de las nuevas tecnologías ha posibilitado la conexión directa entre las fuentes y los consumidores de información y, asimismo, la aparición de nuevos actores en el proceso comunicativo, que han roto el monopolio de la intermediación que poseía la profesión periodística. Las pérdidas de calidad informativa y de credibilidad han potenciado este fenómeno.

E igualmente, estas pérdidas y dichos

## La sobreabundancia informativa termina por convertirse en desinformación

descrédito y desintermediación han redundado en un menoscabo de la función social de la profesión periodística. Por un lado, sin credibilidad, y con las posibilidades que aportan internet y las redes sociales, los ciudadanos escogen vías complementarias para formar su opinión. Y por otro, rotundamente, a peor información, peor servicio social en todos los sentidos. Una función social que da sentido por sí misma al periodismo, y que es lo primero en que se debe pensar cuando se ejerce el trabajo periodístico: cómo puede ser útil para la sociedad, no para el propio periodista, ni para su empresa, ni para un partido político, ni para un anunciante. Mantener adecuadamente informadas a las personas, crear una conciencia colectiva sobre los problemas sociales, mostrarse como un servicio a los ciudadanos de todo aquello que necesiten saber, ser un espejo de las prácticas más éticas, respetar las creencias de los distintos colectivos, desvelar las mentiras y coacciones de los poderes, etcétera.

Como consecuencia, la siguiente incidencia social negativa –complementaria y aún más grave– es el deterioro de derechos fundamentales y libertades públicas reconocidos por la Constitución es-

pañola vigente, debido a la precariedad informativa imperante. En definitiva, se ha perjudicado la perpetua razón de ser del periodismo desde los propios medios de comunicación.

La precariedad informativa y la disminución del pluralismo informativo afectan a todos los estamentos de la sociedad, con unas consecuencias perversas para esta generación y para las siguientes. Significa un retroceso en la evolución del progreso de la ciudadanía y un empeoramiento de la toma de decisiones en la vida democrática.

Suena extraño hablar de precariedad informativa en la conocida como sociedad de la información, a la que se ha añadido en los últimos años las redes sociales y los nuevos medios. Pero la sobreabundancia informativa en la sociedad 2.0 termina por convertirse en desinformación.

### **Condiciones para sobrevivir**

Llegados a este punto, pareció oportuno indagar las posibles soluciones a esta crisis, en forma de condiciones obligatorias para la supervivencia en el nuevo ecosistema mediático español:

- Obtener un producto de máxima calidad
- Experimentar y buscar intensamente un modelo de negocio sostenible
- Generar contenidos únicos y segmentar correctamente las audiencias

- Crear distintos productos para múltiples formatos
- Mantener una constante innovación tecnológica
- Respetar al máximo las viejas reglas en los nuevos tiempos

La primera condición, la base sobre la que se sostiene el resto de los mandamientos, es ofrecer a la sociedad un producto de la máxima calidad que le sea posible a la empresa informativa. El camino de la excelencia es el camino de la supervivencia.

Crear un producto de calidad es el primer objetivo, pero después es indispensable también lograr la viabilidad económica para tener futuro. El modelo de negocio habitual ya no sirve en este nuevo escenario, el reparto de la publicidad y las cuantías por anuncio no son las mismas. Es imprescindible diversificar las fuentes de ingresos, y para ello hay que dedicarle tiempo, esfuerzo y personal a la búsqueda de un modelo sostenible.

Además, los contenidos deben cumplir unas premisas primordiales en estos tiempos, como ser únicos, con un valor añadido intrínseco, especializados y dirigidos a una audiencia segmentada, a la que hay que satisfacer sus más exigentes necesidades informativas. Todo ello no solo en un formato, sino en todos los que se ajusten al producto informativo de cada empresa; de lo contrario, se puede perder la batalla de la audiencia con

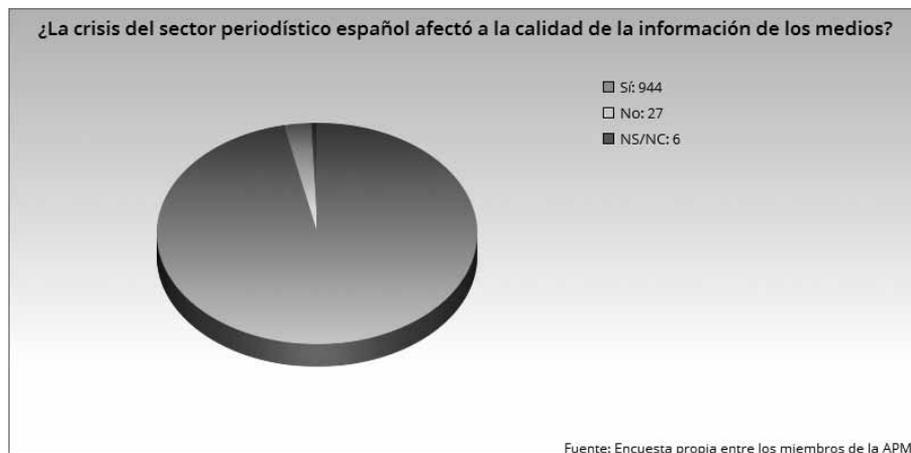
aquellos consumidores que busquen en su plataforma preferida y solo encuentren a la competencia. Ser empresas periodísticas tecnológicamente avanzadas, con una constante apuesta por la innovación, ya no es una opción, es un deber de primer orden, una imposición; sin cumplir este requisito, no se puede alcanzar el resto.

Y por último, y enlazando con el principio, por muchos nuevos tiempos y

## Es imprescindible diversificar las fuentes de ingresos

nuevos medios que sean, no se pueden olvidar ni dejar de respetar los preceptos deontológicos que conforman el periodismo profesional de calidad. Las viejas reglas persisten incólumes, y, ante las carencias generales de los últimos años, hay que poner aún más énfasis que nunca en cumplirlas a rajatabla.

En resumen, la receta para que los medios contrarresten los efectos de la crisis y sobrevivan en las nuevas circunstancias está compuesta por productos de calidad y diferenciados acordes con las tradicionales reglas éticas y deontológicas, contra el “todo vale”, el descrédito y la sobreabundancia de información; segmentación de audiencias y búsqueda de nicho de mercado, ante el descenso de la inversión publicitaria; modelos de negocio sostenibles para neutralizar la crisis económica, en vez de estructuras



sobrecargadas y poco flexibles; dignos salarios y adecuadas condiciones laborales para una plantilla ajustada, antes que trabajo gratis y precariedad para muchas personas, e innovación tecnológica incesante, como contrapeso de la crisis estructural y la falta de adaptación a las nuevas audiencias.

### Conclusiones

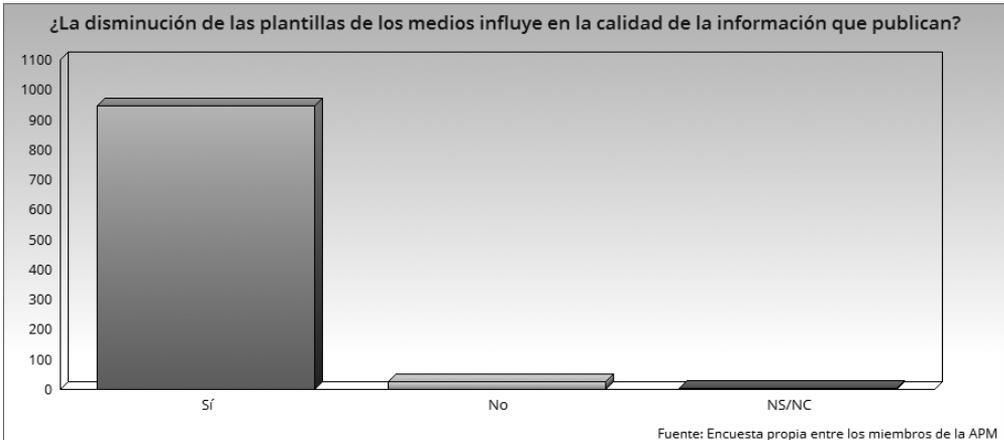
Tras concluir la investigación y a partir de los resultados obtenidos, se pudieron extraer las siguientes conclusiones:

1.- A consecuencia de la crisis que ha sufrido el sector periodístico español de

2008 a 2014, la calidad de la información que reciben los ciudadanos se ha visto reducida. Así lo refrendó también el 96,6% de los consultados en la encuesta propia realizada entre 977 miembros de la Asociación de la Prensa de Madrid<sup>1</sup>.

2.- Las drásticas reducciones de plantilla que han acometido las empresas periodísticas han influido negativamente en la calidad del producto informativo que ofrecen a la sociedad. Así lo aseguró el 96,7% de los encuestados. Tras los despidos, se ha instalado en las redacciones españolas la precariedad.

1.- Respecto a la encuesta propia, se trató de un cuestionario *online* –con preguntas cerradas que medían distintas variables–, autoadministrado y enviado por *e-mail* a todos los asociados y preasociados de la APM de los que esta asociación disponía de su correo electrónico en ese momento. En total, de un universo de 7.481 personas se obtuvo una muestra de 977 respuestas, contestadas entre el 9 y el 30 de abril de 2015. Ello supuso un error de muestreo próximo al 2%, bajo un nivel de confianza del 95%. De entre esas respuestas, 524 fueron de hombres (53,6%) y 453 de mujeres (46,4%) y su reparto general por grupos de edades fue el siguiente: de 20 a 35 años, 211 (21,6%); de 36 a 50 años, 320 (32,8%); de 51 a 65 años, 319 (32,7%), y de 66 años en adelante, 127 (13%). Dado que se perseguía conocer la influencia de la crisis del sector periodístico en la calidad informativa, era apropiado que el colectivo de los periodistas fuera la unidad de análisis. Por su parte, los parámetros muestrales estuvieron supeditados a las normas de ingreso en esta institución.



Los periodistas tienen que llevar a cabo más tareas en menos tiempo, y sin poderse apoyar en la experiencia de compañeros veteranos que han sido despedidos o prejubilados. Pese a ello, los salarios son menores y la inestabilidad laboral es elevada, lo que menoscaba la resistencia a no sucumbir ante las mayores presiones internas y externas.

3.- El cierre de medios de comunica-

ción a causa de la crisis, la concentración mediática y la citada pérdida de calidad han propiciado una disminución del pluralismo informativo en España, según se ha observado. Y lo corroboró el 79,8% de los encuestados.

4.- Durante estos años, también se ha registrado un proceso de banalización informativa, producto de una búsqueda





da infructuosa de audiencia a cualquier precio. Así lo atestiguó el 90,9% de los periodistas consultados.

5.- Otros de los efectos de la crisis de la industria mediática en España y de la merma de calidad informativa, ya mencionados pero que volvemos a recapitular, son el descrédito de la profesión periodística, el deterioro del papel tradicional del periodista, el retroceso de la función social de los medios y la desinformación y sobreabundancia informativa.

6.- La crisis del sector ha tenido como resultado la quiebra total del sistema de medios español, cuya pirámide ha sufrido una reconfiguración. La parte alta de grandes medios de referencia se ha reducido y concentrado. La parte intermedia se ha estrechado considerablemente, ya que las empresas informativas de tama-

ño mediano son el colectivo que más miembros ha perdido. Y en cambio, la parte baja, que ha experimentado una significativa rotación de integrantes, ha ensanchado notablemente por la irrupción de multitud de nuevos y pequeños medios, un *boom* emprendedor que ha contrarrestado con creces la desaparición de componentes de este grupo. Dos factores negativos han sido los principales elementos desconfiguradores de la pirámide: el cierre de medios y el desempleo. Por el contrario, dos factores positivos han ayudado a moldear el ecosistema: el avance de las nuevas tecnologías y la disposición de los periodistas despedidos a crear sus propios empleos en empresas periodísticas.

7.- La nueva pirámide del ecosistema de medios español ha quedado netamente descompensada y desequilibrada, con una cúspide muy reducida que con-

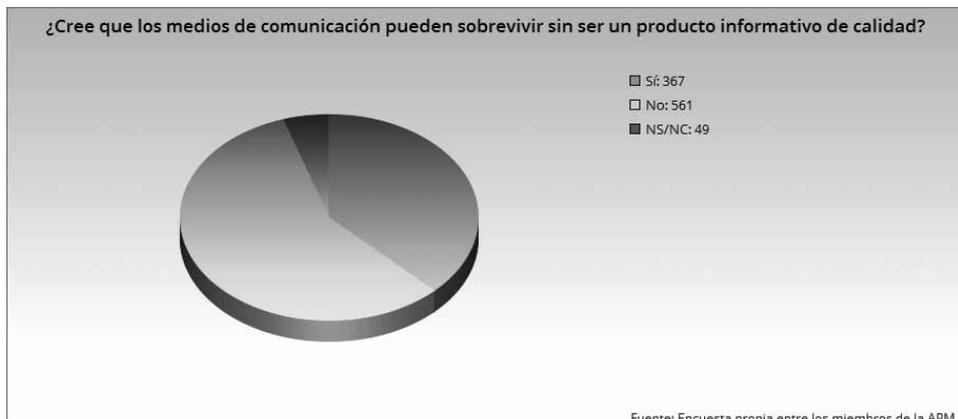
La nueva pirámide de medios ha quedado descompensada y desequilibrada

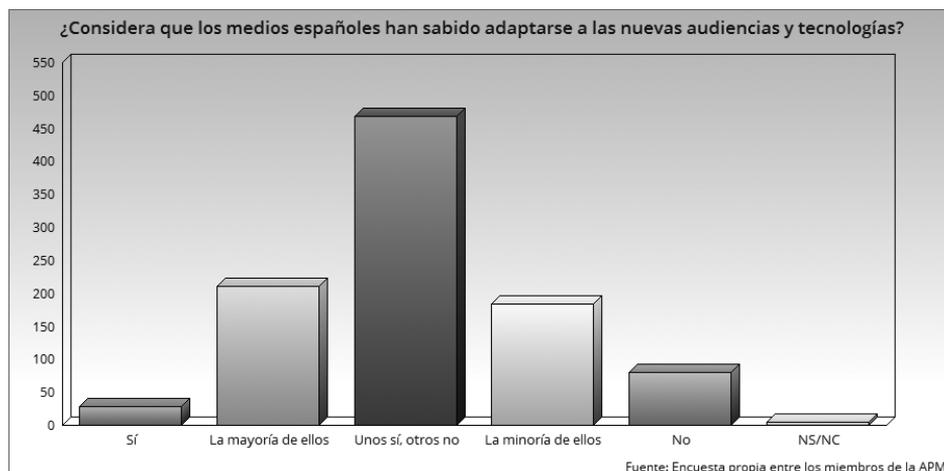
fronta casi directamente con una base muy ancha integrada por una alta densidad de pequeños medios y micromedios, generalmente con pocos recursos, tanto humanos como en cuanto a infraestructuras. La parte baja será el principal motor de la progresiva evolución de la pirámide, puesto que proseguirá con su particular metamorfosis en una pura lucha darwiniana por la supervivencia del más apto y contra la selección natural: varios de estos proyectos cerrarán –especialmente, micromedios y unipersonales–, otros resistirán y unos pocos crecerán e irán ascendiendo a otros niveles.

8.- La calidad informativa es la piedra angular del éxito. Para sobrevivir en

el nuevo ecosistema y hacer frente a los efectos de la crisis, la primera condición sine qua non que deben cumplir los medios de comunicación es ofrecer un producto de máxima calidad a la sociedad, obtenido a través de un periodismo excelente. Las empresas periodísticas que no lo consigán desaparecerán, según el 57,4% de los encuestados.

9.- Además, los contenidos deben ser únicos, originales y aportar valor añadido al consumidor, generados a partir de la búsqueda de noticias propias y enfoques diferentes y contados mediante nuevas narrativas multimedia, entre las que hay que explorar para ver cuál conviene en cada historia. El dinero vuelve al periodismo que sabe diferenciarse. Pese a la sobreabundancia informativa, los ciudadanos siguen buscando informaciones novedosas, distintas a las que pueden encontrar repetidas en varios medios y plataformas.





**10.-** Los medios deben pensar en las nuevas audiencias, no solo en las cuotas de audiencia. Tienen que estudiar a fondo el potencial público que puede convertirse en consumidor –sus preferencias, hábitos, tendencias, necesidades–, segmentar claramente la audiencia hasta dirigirse a un grupo concreto o comunidad identificable –de mayor o menor tamaño, dependiendo de las posibilidades y del tipo de medio– y, finalmente, ofrecer un producto especializado al nicho de mercado detectado.

**11.-** Tampoco basta con un producto especializado en un solo formato, sino que hay que explorar y crear productos informativos diferenciados para las distintas plataformas que los avances tecnológicos van posibilitando, como teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles. Y cada una de ellas tiene unas singularidades en cuanto al consumo que hay que plasmar en dicho producto.

**12.-** Los periodistas son los profesionales mejor preparados para generar productos informativos de calidad, únicos, especializados y en distintas plataformas, con el apoyo de infografistas, diseñadores y programadores. Por tanto, si pretenden subsistir, las empresas informativas tienen que dejar de despedir mano de obra periodística, la cual debe contar con unas condiciones laborales dignas. Y los periodistas, por su parte, tienen que poner en valor su capacidad para la selección, organización, jerarquización y envío de información fiable y contrastada, más allá de la mera transmisión de contenidos.

**13.-** Los medios de comunicación españoles tienen que apostar totalmente por la innovación tecnológica. Es necesario aprovechar todo el poder de la tecnología para mejorar la calidad y el servicio a los ciudadanos. Los medios deben invertir en una estrategia asumible

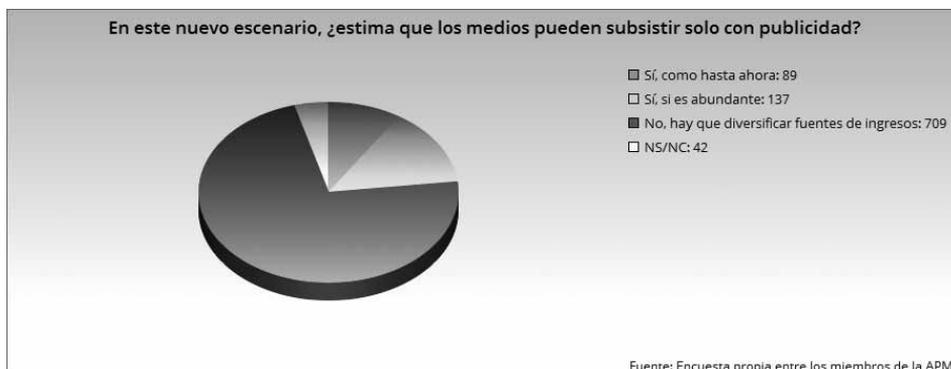
de innovación y experimentación para afrontar la revolución de la industria y la falta de adaptación a las tecnologías emergentes y a las nuevas audiencias, la cual ratificaron los encuestados: solo uno de cada cuatro contestó que las empresas periodísticas españolas (2,9%) o la mayoría de ellas (21,6%) han sabido transformarse.

**14.-** El modelo de negocio tradicional, centrado casi exclusivamente en los ingresos publicitarios, se ha mostrado inservible y obsoleto. En el actual escenario, la gran mayoría de los medios de comunicación no puede subsistir solo con publicidad. Tienen que diversificar obligatoriamente las fuentes de ingreso, como también estimó el 72,6% de los encuestados. Cada medio debe probar qué combinación de fuentes es la más óptima en su caso para alcanzar la rentabilidad: además de publicidad, suscripciones y ventas, patrocinios, asociaciones entre varios medios, *co-branding* o asociación de dos marcas, usuarios ac-

cionistas, usuarios socios, cooperativas, financiación de fundaciones, *crowdfunding* o financiación colectiva, etcétera.

**15.-** Siendo trascendental encontrar un modelo de negocio sostenible, con estructuras ligeras, flexibles y funcionales, adecuación organizativa y tecnológica y una plantilla ajustada y capacitada, la empresa periodística debe sustentarse primero en un modelo de producto. Un modelo centrado en satisfacer los intereses informativos y de servicio de una comunidad de usuarios fieles. Y precisamente, este es el punto de partida para buscar nuevos ingresos publicitarios y para experimentar con sistemas de pago, recomendablemente de tipo *freemium* y adaptados a cada empresa y cada mercado, que no impidan la fluida relación con la audiencia y no se pierda visibilidad en los buscadores y en las redes sociales.

**16.-** En el nuevo ecosistema mediático siguen siendo absolutamente nece-





sarias las clásicas reglas de la profesión periodística. Y también perfectamente válidas, como lo respaldó el 64,7% de los consultados. La veracidad, el rigor, la honestidad, la independencencia, el contraste de fuentes, la contextualización... conforman la mejor receta para paliar los efectos de la crisis del sector y rever-

tir la pérdida de credibilidad, reputación e intermediación. La ética está íntimamente ligada con la calidad. La supervivencia de los medios transita por el camino de la excelencia periodística, la cual comporta la calidad informativa y el cumplimiento de los más altos estándares éticos y deontológicos. ■

# Todocampistas pitufeando

**ARSENIO ESCOLAR**

Las lenguas son seres vivos. La nuestra, el español, una de las más vivas y más vivaces. Lleva mil y pico años evolucionando, empujada por sus genes originales de lengua de frontera, nacida en el territorio de la primitiva Castilla, una zona de permanente contacto y conflicto entre mundos geográficos, políticos y culturales diferentes. El mundo de los iberos con el mundo de los celtas. El de los vascones con el de los pelendones. El de los bárdulos con el de los caristios y los autrigones. El de los cántabros con el de los romanos. El de los romanos de Hispania Citerior con el de los romanos de la Hispania Ulterior. El de los alanos con el de los suevos. El de los visigodos con el de los godos. El mundo de los cristianos del Reino de León con el de los cristianos del Reino de Navarra, y el de los cristianos de uno y otro reino con el de los musulmanes del Emirato del Califa de Córdoba. Nacida en una tierra de mestizajes, de fusiones, nuestra lengua no podía ser sino un imponente artefacto en continua evolución.

Nuestro oficio, el periodismo, es ahora una de las principales claves en la evolución y la mejora de la lengua... y también en su deterioro. Y algunas de las especialidades del periodismo lo son especialmente, para bien y para mal, por su abundante presencia en los medios: el periodismo político, el deportivo, el judicial...

En el periodismo político, uno ya no sabe bien quién fue el primero en echar a andar la rueda de las palabras alargadas, ampulosas, hinchadas: intencionalidad, en vez de intención; influenciar, donde se quiere decir influir; casuística, y no causa; conflictividad, en vez de conflicto; tensionar, en vez de tensar; metodología, en vez de método; ejercitar, en lugar de ejercer... Uno no sabe si esta moda la trajeron los políticos con corta formación y largas ambiciones, tan abundantes en la Transición y sobre todo en los años que creíamos de abundancia y que luego resultaron de burbujas vanas y

vacías, o si fueron los escritores –por lo general, periodistas– que a los políticos les suministraban los discursos y los llamados argumentarios. Sea como fuere, estemos atentos a los nuevos partidos y a los nuevos políticos. Han llegado a la vida pública (incluso a los viejos partidos) unos dirigentes por lo general mejor formados y con menos tics previos en su forma de expresarse en público. ¿Aguantará mucho tiempo su aire fresco o acabarán, en las ideas, en las estrategias y en el lenguaje, engullidos por la forma y por el fondo de la vieja política? ¿Quién cambiará a quién, qué contaminación será finalmente la dominante?

Los periodistas deportivos –ya lo he comentado alguna otra vez aquí, en este mismo espacio– conforman un colectivo capaz –como dirían ellos mismos– de lo mejor y de lo peor. Son capaces de crear en sus crónicas, o incluso de improvisar en sus retransmisiones audiovisuales, metáforas brillantísimas y perífrasis sorprendentes; de sacarle brillo a los adjetivos, de lanzar apelativos ingeniosos... Y capaces también de encadenar en la misma crónica o en la misma retransmisión ristas inacabables de lugares comunes –de “Fulanito hace historia”, de “Menganito está que se sale”, de “Zutano está intratable”, o “se borra”, o “lo borda”, o “no perdona”, o “vence y convence”–

y de titular mil veces con frases manidas como “Coser y cantar”, “No pudo ser”, “Crónica de una derrota anunciada”. Probablemente, muchas de estas expresiones –y otras como “semifallo”, “tridente”, “*hat trick*” o “trivote”– gozaron en su momento, recién estrenadas, de un cierto fulgor, de un brillo original, pero el mucho uso, la reiteración, lo ha apagado hasta dejarlo mustio.

Hace nada, en una retransmisión radiofónica, a un Numancia-Real Zaragoza lo llamaron “el derbi del Moncayo”. ¡Me pareció poético, machadiano! Pero cuando lo dijeron una docena de veces en media hora ya me lo parecía bastante menos. Y hace poco, tras un gol primoroso de un jugador con poca reputación de artista, escuché por primera vez un nuevo término: “todocampista”. Luego supe que se aplica a un centrocampista futbolístico que sabe defender en el área pequeña propia y sabe atacar y marcar goles en el área pequeña del rival. No usemos mucho el nuevo término, colegas, no le apaguemos el brillo antes de tiempo.

De la temporada de noticias judiciales, tan intensa sobre todo en asuntos de corrupción, me llaman especialmente la atención una expresión nueva –al menos para mí como lector– y una viejísima muy bien resucitada.

La nueva es “pitufeo”, y se aplica –cito a Fundéu– “a ciertas operaciones financieras ilícitas que se efectúan en cantidades pequeñas para que no sean registradas o para no levantar sospechas”. La propia Fundéu dice que el término viene del inglés *smurfing*, este “formado a partir de *smurf*, nombre aplicado en esa lengua a los personajes de historietas conocidos en español como pitufos”. La Fundéu recomienda otra, “menudeo”, pero a mí me gusta menos, pues vale para otras muchas actividades, no solo para financieras e ilícitas.

La vieja expresión resucitada es la de “paraíso fiscal”, ahora de nuevo

de moda por los llamados papeles de Panamá. El origen de la expresión es curioso, y esta vez no fue fruto del ingenio, sino de un pequeño accidente. En inglés, al país o al lugar donde se pagan pocos o ningún impuesto se le llama “*tax haven*”. “*Haven*” es “puerto, refugio”, pero algún traductor poco ducho o algún hispanohablante duro de oído debió de confundirlo con “*heaven*”, que significa “cielo”, y tradujo al castellano el “*tax haven*” como “paraíso fiscal”. Mejoraba así la expresión original inglesa. Ciertamente, los potentados que escondían allí su dinero debían de sentirse en el paraíso... hasta que llegó la prensa y se hizo con los papeles de Panamá.

# La estadística es cuestión de palabras

**JOSU MEZO**

El pasado 3 de abril, en el programa Salvados, de La Sexta, Mariano Rajoy le dijo a Jordi Évole que “son poquísimas las personas que cobran el salario mínimo en España” (que es ahora de 655,2 euros al mes, en 14 pagas, es decir, 9.173 euros al año). Esa afirmación fue muy criticada por algunos medios. Unos dijeron que era una “mentira flagrante” y otros que era “falso de toda falsedad”. Y en los artículos críticos se dijo que, en realidad, “un tercio de los asalariados españoles, más de cinco millones de personas, sobreviven con un sueldo de menos de 655 euros”, que hay “más de un millón de trabajadores con el salario mínimo” o que “1,4 millones de personas cobran menos de 655 euros brutos al mes”.

¿En qué quedamos? ¿Poquísimos, un millón, 1,4 millones, cinco millones? ¿Es posible que nadie lo sepa? ¿Tan flexibles y dúctiles son las estadísticas como para que todas ellas puedan ser, de algún modo, ciertas? Si es así, ¿de qué nos pueden servir? Si no lo es, ¿no debería haber alguna forma de evitar que sobre un tema tan serio pudieran

circular datos tan dramáticamente diferentes? ¿Podemos tener un debate público mínimamente ordenado cuando se airean datos tan dispares y nadie parece extrañarse, ni se espera de nadie que rectifique? ¿Debemos abandonar toda esperanza de que las cifras nos ayuden a comprender el país en que vivimos?

Mi respuesta a esto último es claramente negativa, pero la anécdota sirve de apoyo para recordarnos, una vez más, algunas ideas importantes sobre lo que las estadísticas son, sobre sus límites y sobre cómo usarlas. Lo primero tal vez es recordar que las estadísticas no son frutos silvestres, sino frutas cultivadas. No “están ahí” para recogerlas, sino que son el resultado del trabajo de alguien que recopila, agrupa y sintetiza información con propósitos que pueden coincidir o no con los del lector posterior. Por tanto, el consumidor de estadísticas, y no digamos el periodista que las reproduce, debería asegurarse siempre de entender bien qué mide la estadística que utiliza. Muchas veces, estadísticas que nos parecen básicas,

obvias, que tienen que estar disponibles, no existen en realidad, o solo las tenemos de una manera limitada, al menos en la versión publicada y de acceso inmediato. Y nos tenemos que conformar con aproximaciones. O sucede también que estadísticas que parece que miden lo que nosotros querríamos saber, cuando prestamos atención a los detalles, a la nota metodológica o a la explicación que la propia fuente hace de cómo ha definido y medido lo que ha publicado, resulta que no es tampoco exactamente lo que nosotros querríamos saber. O también puede suceder que nosotros mismos tampoco tengamos clara cuál es la pregunta que estamos haciendo, cuál es la información que buscamos; y, en ese caso, es aún más probable que demos por buena una respuesta sin entenderla del todo.

Volvamos de nuevo al ejemplo con el que hemos arrancado este texto. Probablemente, más de un lector se preguntará: pero ¿cómo no vamos a saber cuánta gente hay en España ganando el salario mínimo interprofesional (SMI)? ¿No me manda cada mes mi empresa la nómina, un documento oficial en el que consta lo que gano, con las retenciones a Hacienda y los pagos a la Seguridad Social? ¿No van esos mismos datos al menos a esas dos instituciones? Entonces, al menos por dos vías, el “Gobierno” sabe lo que ganamos to-

dos los españoles que trabajamos, mes a mes; y, por ende, si sabe el detalle de cada uno, sabe también cuántos de nosotros estamos en cualquier tramo particular de ingresos.

Fácil, ¿verdad? Pues no tanto. Para empezar, que las instituciones públicas reciban esa información no quiere decir que la publiquen. Hay que recordar que casi siempre que el Gobierno recoge una información no lo hace por interés puramente estadístico, sino por otros motivos. Hacienda quiere saber cuánto ganamos para calcular cuánto IRPF tenemos que pagar. La Seguridad Social necesita saber lo que ganamos para cobrarnos unas cotizaciones que generan luego unos derechos en caso de desempleo, enfermedad, incapacidad o, dentro de unos años, espere-mos, jubilación. Si de esa información recogida se pueden derivar estadísticas, estupendo, pero esas estadísticas son solo un subproducto de una información recogida para otros fines. Y como tales subproductos se producirán con un ritmo y un formato que tal vez no se adapte a lo que nuestra curiosidad demanda.

Empecemos por Hacienda. Aunque usted no lo crea, Hacienda no sabe lo que ganamos cada uno de los españoles asalariados, mes a mes. Porque, aunque nuestra empresa nos hace una nómina mensual en la que aparece la

retención por IRPF, las empresas (y administraciones públicas) solo entregan a Hacienda una declaración trimestral (o mensual, las más grandes) en la que hacen constar el número total de personas a las que han pagado alguna cantidad por ingresos del trabajo, el total de lo pagado y el total de lo retenido (que ingresan a Hacienda precisamente con esa declaración). Solo al terminar el año, la empresa entrega a Hacienda un impreso por cada persona a la que ha pagado salarios, especificando, individualmente, cuánto ha pagado y cuánto ha retenido a esa persona concreta. Como el IRPF es un impuesto que se liquida anualmente, Hacienda no necesita saber cuánto gana usted cada mes, sino solo cuánto gana cada año. Obligar a las empresas a entregar el detalle de cuánto pagan mensualmente a cada empleado sería un engorro innecesario, porque es una información excesiva que Hacienda no necesita tener. Y por eso no la pide, ni la tiene.

Por tanto, cuando Hacienda genera (recordemos, como subproducto) estadísticas sobre cuánto ganan los españoles a partir de sus datos, solo puede hacer estadísticas anuales, como la llamada “Mercado de Trabajo y Pensiones en las Fuentes Tributarias”, que es la fuente de uno de los datos citados al comienzo, según la cual los que ganan menos del salario mínimo serían más de cinco millones de personas. Verdaderamen-

te, para 2014, último año con datos publicados, fueron 5,9 millones de personas las que recibieron menos del salario mínimo anual (aquel año: 9.034 euros), y constituyeron el 34,9% de los 16,9 millones de personas que tuvieron ingresos del trabajo. Pero esa estadística se refiere a los ingresos anuales por trabajo de todas las personas que trabajaron en algún momento del año. Muchas de esas personas no trabajaron todo el año, pero Hacienda no sabe cuántas. Así, cuenta como persona que “ganó menos que el SMI” un trabajador que ganase 1.800 euros brutos mensuales y se jubilase en mayo, un estudiante que trabajase tres meses de verano con un sueldo de 800 euros y una persona que combinara periodos de trabajo y desempleo, siempre que por el primero ingresara menos de 9.034 euros. Lo frustrante es que con los datos de Hacienda no podemos saber cuántas son todas esas personas. Solamente sabemos que 4,7 de los 16,9 millones de trabajadores tuvieron ingresos además como pensionistas o como desempleados (o las tres cosas). Probablemente, la mayoría de ellos no trabajaron todo el año, y sean una parte importante de los que “ganaron menos del SMI anual”. Pero Hacienda no publica los datos con desagregación suficiente para saberlo. En todo caso: sí, en España, en 2014 hubo más de cinco millones de personas, de hecho, casi seis, que tuvieron ingresos como trabajadores

inferiores al SMI anual. Pero no, eso no quiere decir que haya casi seis millones de personas que “sobreviven con un sueldo de menos de 655 euros”.

¿Tal vez la Seguridad Social nos puede ayudar? A diferencia de Hacienda, la Seguridad Social sabe, por aquello de los accidentes y las enfermedades laborales, las bajas y los cálculos de las pensiones o los seguros de desempleo, si estamos trabajando no solo mes a mes, sino día a día, y cuánto nos pagan cada mes. La Seguridad Social podría decirnos, mes a mes, exactamente cuántas personas ganan hasta 655 euros, o cualquier otro tramo de ingresos..., aunque no lo hace. ¿Por qué no? Pues de nuevo porque su función principal no es hacer estadísticas, ni recoge los datos con ese propósito. Y generar esa información detallada hubiera requerido hasta hace muy pocos años un esfuerzo de organización y gestión de datos muy grande. Con la informatización, el coste de ese esfuerzo se reduce, pero aun así no es trivial. Y de momento, nadie ha decidido que es un buen uso de recursos generar esa estadística detallada.

Lo que sí hace la Seguridad Social es colaborar con el Instituto Nacional de Estadística (INE) en una estadística promovida desde la Unión Europea llamada “Decil del salario del empleo principal”, que se elabora en combi-

nación con la Encuesta de Población Activa (EPA) y que, cruzando los datos de la EPA con los de la Seguridad Social, averigua para la enorme muestra que participa en esa encuesta (unas 180.000 personas al trimestre) la cuantía y distribución de los salarios (proyectados al mes completo, para los que trabajan menos días, pero sin proyectar a la jornada completa para los que trabajan a tiempo parcial). Este es el dato más completo que tenemos sobre los salarios mensuales en España, por lo amplio de su muestra y porque cubre a empleados de todos los sectores. Se empezó a elaborar en 2004 y se publica anualmente, distribuyendo los salarios totales en diez tramos (deciles), formados por el mismo número de trabajadores (aproximadamente, en 2014, 1,4 millones de personas en cada tramo). La estadística publica los puntos de corte entre los diez tramos y los salarios medios de cada tramo. Precisamente, el límite superior del primer decil, del 10% de las personas que menos ganan, fue de 655 euros en 2014. De ahí que un medio dijera, en su réplica a Rajoy, que “1,4 millones de personas cobran menos de 655 euros brutos al mes”.

¿Sabemos entonces, por fin, cuánta gente gana el salario mínimo? Pues no exactamente, porque el SMI se fija en 14 pagas, mientras que la estadística de deciles suma a la paga mensual el

prorrateso de pagas extras, vacaciones, etcétera. El SMI de 2014 dividido en 12 pagas correspondería a 754 euros, no a 655. Por tanto, algunas de las personas que están en el segundo tramo de ingresos (entre 655 y 973 euros) ganaban también menos que el salario mínimo. Un decil se queda corto y otro supera el umbral que buscamos. No obstante, al menos, sí podríamos decir que los que ganaron hasta el SMI en 2014 fueron entre 1,4 y 2,8 millones de personas (probablemente, más cerca de la primera que de la segunda cifra).

¿No podemos aproximarnos más? Sí, con algunas limitaciones: existe otra estadística del INE, la Encuesta Anual de Estructura Salarial, con una muestra más pequeña que la EPA, aunque también notable, y que no incluye todas las actividades económicas (las excluidas más importantes son la agricultura y el personal de servicio doméstico). La gran ventaja es que precisamente se difunde distribuyendo los salarios en número de veces el SMI. En 2013 (último dato), un 13,28% de los trabajadores cobraban un salario igual o inferior al SMI. Proyectando ese porcentaje a los asalariados actuales (14,9 millones en la última EPA), serían unos dos millones de personas.

¿Rajoy dijo entonces realmente una “mentira flagrante”? Dos millones de personas, el 13% de los trabajadores,

no son “poquísimos”. No. Pero hay aquí un problema adicional: si estos son datos oficiales y si el SMI es, por definición, el mínimo salario que se puede pagar en España, ¿cómo es que hay tanta gente que, de manera oficial, aparentemente legal, gana menos que el SMI? La razón es que el SMI de 655 euros al mes (14 pagas) es el salario mínimo para trabajadores a tiempo completo. Los que ganan (legalmente) menos que 655 euros al mes son trabajadores a tiempo parcial. Así, un empleado que trabaje 20 horas a la semana e ingrese 400 euros al mes tiene un sueldo legal y superior claramente al SMI prorrateado por horas (que sería aproximadamente de 328 euros, en 14 pagas, para media jornada). Y ese salario no se vería afectado porque el Gobierno subiera el SMI, pongamos, a 750 euros el año que viene.

De manera que en el contexto de una pregunta sobre la regulación legal del SMI, la respuesta de Rajoy podría tener sentido: solo el 1,7% de las personas que trabajan a tiempo completo percibieron en 2013 un salario entre cero y una vez el SMI. Esos sí que podría decirse que son “poquísimos”. Y solo ellos o aquellos de los que trabajan a tiempo parcial que ganen el equivalente al SMI prorrateado (probablemente, también pocos) se verían afectados directamente por la regulación del SMI.

Tenemos así, una vez más, que las discrepancias sobre las estadísticas no tienen nada que ver con los números ni con las matemáticas, sino con los conceptos: qué queremos medir, cómo lo definimos. “Ganar el salario mínimo” (o menos) puede significar varias cosas distintas, y según a cuál nos refiramos podemos decir que los trabajadores en esa situación son entre el 1,7% y el 34,9%. Si extendemos el concepto de trabajador a “perceptor de rentas del trabajo”, que incluye a jubilados y parados, podríamos tal vez incrementar aún más el porcentaje.

Es por eso que, a pesar de su mala fama, las estadísticas en realidad nunca mienten: “mienten”, o engañan, o confunden, las palabras que acompañan a las estadísticas, que explican (o no lo hacen) a qué se refieren las cifras que se están manejando. Encontrar un número que parece que responde a nuestra pregunta puede ser fácil. Comprenderlo bien, entender hasta qué punto lo hace y explicarlo adecuadamente requiere un esfuerzo adicional, si bien imprescindible para poder comprender, explicar y debatir sobre los asuntos de interés público.

# El derecho al olvido digital

**TEODORO GONZÁLEZ BALLESTEROS**

Hace ya diez años, en el n.º 6 de *Cuadernos de Periodistas* (abril de 2006), esta sección fija trataba sobre “El derecho al olvido”, y se decía: “En la actualidad, la dogmática metodista discute hasta cuándo una información que fue noticia en su día, referida a hechos que el sujeto protagonista ha desterrado de su vida, modificando su trayectoria humana y comportamiento ante la sociedad, puede ser recordada mediante su difusión a través de un medio de comunicación, sin que exista causa o motivo de reincidencia en el sujeto y sus acciones”.

A pesar de que ya entonces se encontraban vigentes la Directiva 95/46/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 24 de octubre de 1995, relativa a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a su libre circulación (derogada por el reciente Reglamento 2016/679), incorporada al ordenamien-

to español mediante la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal; y la Directiva 2000/31/CE, del Parlamento y del Consejo, de 8 de junio de 2000, igualmente incorporada por la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y del comercio electrónico, no hemos tenido ocasión de constatar la aplicación de tal normativa hasta la Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión de 13 de mayo de 2014. Sí cabría citar la Sentencia de la Sala de lo Civil del Tribunal Supremo, de 26 de febrero de 2013, la cual determinó que los prestadores de servicios de alojamiento o almacenamiento de datos que faciliten enlaces a contenidos o instrumentos de búsqueda no serán responsables por la información almacenada a petición del destinatario y la información a la que dirijan a los destinatarios de sus servicios, siempre que no tengan conocimiento efectivo de que la actividad o la

información es ilícita o lesiona bienes o derechos de un tercero susceptible de indemnización; o, si es que lo tienen, actúen con diligencia para retirar los datos o hacer imposible el acceso a ellos.

Pasada una década, vistos los innumerables avances producidos en el desarrollo de las tecnologías de la información y que nos encontramos en los albores de la era digital, la cuestión primaria que se plantea es cómo “borrar” una información de los buscadores que operan en la red (por ejemplo, Google) la cual un sujeto concreto considera lesiva por sus nuevas circunstancias personales y el tiempo transcurrido desde que aquella tuvo lugar. Al efecto, debe tenerse en cuenta la casuística del caso concreto centrada en el interés público –hechos y persona, pública o privada–, veracidad y afectación al sujeto. Asimismo, puede resultar absurdo que una información cuya fuente sea, por ejemplo, un documento oficial (BOE, resolución de los tribunales, etc.) deba desaparecer de un buscador y permanecer en la fuente original digitalizada.

Tanto la diáspora normativa, primaria y secundaria, como la confusión interpretativa de los tribunales nacionales en la aplicación de la Directiva comunitaria de 24 de octubre de 1995 han tenido una respuesta indirecta, 19 años después, mediante la Sentencia del Tri-

bunal de Justicia de la UE (Gran Sala) de 13 de mayo de 2014, que trae causa de la petición de decisión prejudicial planteada por la Audiencia Nacional en 2012 (Asunto C-131/12), en el marco de un litigio entre Google Spain, S.L. y Google Inc., de un lado, y la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) y Don M.C.G., de otro, en relación con una resolución de la Agencia por la que se estimó la reclamación de Don M. contra ambas sociedades. En ella se ordenaba a Google Inc. que adoptara las medidas necesarias para retirar los datos personales de Don M. de su índice e imposibilitara el acceso futuro a los mismos. Don M. presentó en 2010 una reclamación ante la AEPD contra el diario “La V.” y contra Google, basada en que, cuando un usuario de internet introducía su nombre en el motor de búsqueda de Google, obtenía como resultado enlaces de hasta dos páginas del periódico, de 19 de enero y 9 de marzo de 1998, en las que figuraba un anuncio de una subasta de inmuebles relacionada con un embargo por deudas a la Seguridad Social que mencionaba el nombre de Don M.

La AEPD, mediante resolución de 30 de julio de 2010, desestimó la reclamación contra “La V.” al considerar que la publicación estaba legalmente justificada, dado que tuvo lugar por orden del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, con objeto de dar la máxima

publicidad a la subasta. Y la estimó en el caso de Google, argumentando que quienes gestionan motores de búsqueda están sometidos a la normativa en materia de protección de datos, puesto que llevan a cabo un tratamiento de datos del que son responsables y actúan como intermediarios de la sociedad de la información. La Agencia dictaminó que estaba facultada para ordenar la retirada e imposibilitar el acceso a determinados datos por parte de los gestores de los motores de búsqueda cuando considere que su localización y difusión puede lesionar el derecho fundamental a la protección de datos y a la dignidad de la persona entendida en un sentido amplio, lo que incluye la mera voluntad del particular afectado cuando quiere que tales datos no sean conocidos por terceros.

Ante la negativa de Google de retirar los datos, se recurre a la Audiencia Nacional, la cual plantea, al tratarse de una directiva comunitaria, una cuestión prejudicial al TUE acerca de cuáles son las obligaciones que tienen los gestores de motores de búsqueda en la protección de datos personales de aquellos interesados que no desean que determinada información, publicada en páginas webs de terceros y que contiene sus datos personales y permite relacionarles con la misma, sea localizada, indexada y puesta a disposición de los usuarios de internet de forma indefinida.

El TUE declara en su sentencia, por un lado y en lo que hace a las características del medio transmisor, que la actividad de un motor de búsqueda –consistente en hallar información publicada o puesta en internet por terceros, indexarla de manera automática, almacenarla temporalmente y, por último, ponerla a disposición de los usuarios según un orden de preferencia determinado– debe calificarse de “tratamiento de datos personales”, cuando esa información contiene datos personales; y, por otro, que el gestor de un motor de búsqueda debe considerarse “responsable” de dicho tratamiento.

En lo concerniente a las obligaciones del emisor, y a los efectos de respetar los legítimos derechos de los interesados, ya sean de rectificación, supresión o bloqueo de datos, y siempre que se cumplan los requisitos establecidos en la normativa, el TUE declara que el gestor de un motor de búsqueda está obligado a eliminar de la lista de resultados obtenida tras una búsqueda efectuada a partir del nombre de una persona enlaces a webs publicadas por terceros y con información relativa a esta persona, también en el supuesto de que este nombre o esta información no se borren previa o simultáneamente de dichas webs y, en su caso, aunque la publicación en dichas páginas sea en sí misma lícita.

Y por último, en lo referente al fondo de la cuestión objeto de debate, la supresión de datos, determina que “se tendrá que examinar, en particular, si el interesado tiene derecho a que la información en cuestión relativa a su persona ya no esté, en la situación actual, vinculada a su nombre por una lista de resultados obtenida tras una búsqueda efectuada a partir de su nombre, sin que la apreciación de la existencia de tal derecho presuponga que la inclusión de la información en cuestión en la lista de resultados cause un perjuicio al interesado. Puesto que este puede, habida cuenta de los derechos que le reconocen los arts. 7 (Respeto a la vida privada y familiar) y 8 (Protección de datos de carácter personal) de la Carta de los Derechos Fundamentales de la UE, solicitar que la información de que se trate ya no se ponga a disposición del público en general mediante su inclusión en tal lista de resultados, estos derechos prevalecen, en principio, no solo sobre el interés económico del gestor del motor de búsqueda, sino también sobre el interés de dicho público en acceder a la mencionada información en una búsqueda que verse sobre el nombre de esa persona. Sin embargo, tal no sería el caso si resultara, por razones concretas, como el papel desempeñado por el interesado en la vida pública, que la injerencia en sus derechos fundamentales está justificada por el interés preponderante

de dicho público en tener, a raíz de esta inclusión, acceso a la información de que se trate”.

El efecto secundario más importante de la anterior sentencia ha sido la publicación del Reglamento 2016/679, del Parlamento y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos, y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (DOUE de 4 de mayo), en vigor desde el 25 de mayo. Los Estados miembros tendrán hasta la misma fecha de 2018 para adaptarlo a sus legislaciones nacionales. Su texto, compuesto por 173 considerandos y 99 artículos (en total, 88 páginas), es lo suficientemente complejo como para ser asumido por los 28 Estados de la Unión Europea que han de transponerlo a sus correspondientes ordenamientos internos.

En lo que hace a la cuestión aquí tratada, el Reglamento, en la Sección 3 del Cap. III, sobre “Rectificación y supresión” de datos por parte de los interesados, recoge, entre otros, el “Derecho de rectificación” (art. 16), el “Derecho de supresión o derecho al olvido” (art. 17) y el “Derecho a la limitación del tratamiento” (art. 18). El referido art. 17, que por su importancia y trascendencia reseñamos en su integridad, se estructura en tres apartados: el ejer-

cicio del derecho de los interesados a la supresión de los datos, la obligación de supresión del responsable del tratamiento y los supuestos en que por interés general no procede la supresión.

Así pues, dispone:

“1.- El interesado tendrá derecho a obtener sin dilación indebida del responsable del tratamiento la supresión de los datos personales que le conciernan, el cual estará obligado a suprimir sin dilación indebida los datos personales cuando concurra alguna de las circunstancias siguientes: a) los datos personales ya no sean necesarios en relación con los fines para los que fueron recogidos o tratados de otro modo; b) el interesado retire el consentimiento en que se basa el tratamiento cuando haya sido dado para uno o varios fines específicos, o revelen el origen étnico o racial, las opiniones políticas, las convicciones religiosas o filosóficas, o la afiliación sindical, y este no se base en otro fundamento jurídico; c) el interesado se oponga al tratamiento por motivos relacionados con su situación particular, y no prevalezcan otros motivos legítimos para el tratamiento, o el interesado se oponga al tratamiento cuando tenga por objeto la mercadotecnia directa; d) los datos personales hayan sido tratados ilícitamente; e) los datos personales deban suprimirse para el cumplimiento de una obligación legal establecida en el Derecho de la Unión o de los Estados

miembros que se aplique al responsable del tratamiento; f) los datos personales se hayan obtenido en relación con la oferta directa a niños de servicios de la sociedad de la información.

2.- Cuando haya hecho públicos los datos personales y esté obligado a suprimir dichos datos, el responsable del tratamiento, teniendo en cuenta la tecnología disponible y el coste de su aplicación, adoptará medidas razonables, incluidas medidas técnicas, con miras a informar a los responsables que estén tratando los datos personales de la solicitud del interesado de supresión de cualquier enlace a esos datos personales, o cualquier copia o réplica de los mismos.

3.- Los apartados anteriores no se aplicarán cuando el tratamiento sea necesario: a) para ejercer el derecho a la libertad de expresión e información; b) para el cumplimiento de una obligación legal que requiera el tratamiento de datos impuesta por el Derecho de la Unión o de los Estados miembros que se aplique al responsable del tratamiento, o para el cumplimiento de una misión realizada en interés público o en el ejercicio de poderes públicos conferidos al responsable; c) por razones de interés público en el ámbito de la salud pública; d) con fines de archivo en interés público, fines de investigación científica o histórica o fines estadísticos, en la

medida en que el derecho indicado en el apartado 1 pudiera hacer imposible u obstaculizar gravemente el logro de los objetivos de dicho tratamiento, o e) para la formulación, el ejercicio o la defensa de reclamaciones”.

En el apartado de responsabilidades y sanciones (Cap. VIII) se indica que “toda persona que haya sufrido daños y perjuicios materiales o inmateriales como consecuencia de una infracción del presente Reglamento tendrá derecho a recibir del responsable o el encargado del tratamiento una indemnización por los daños y perjuicios sufridos” (art. 82.1), que en el caso de infracción de los derechos de los interesados a tenor del art. 17 –derecho de supresión o derecho al olvido– “se sancionará con multas administrativas de 20.000.000 euros como máximo o, tratándose de una empresa, de una cuantía equivalente al 4% como máximo del volumen de negocio total anual global del ejercicio financiero anterior, optándose por la mayor cuantía” (art. 83.5).

Por último, en lo que se refiere al tratamiento y libertad de expresión y de información, dispone que “los Estados miembros conciliarán por ley el derecho a la protección de los datos personales en virtud del presente Reglamento con el derecho a la libertad de expresión y de información, inclui-

do el tratamiento con fines periodísticos y fines de expresión académica, artística o literaria” (art. 85.1). Obsérvese la facultad/delegación que en este último precepto se hace para que sean los Gobiernos nacionales los que concilien la protección de datos con los derechos a las libertades de expresión e información, en relación con lo preceptuado en el art. 17.3.a) acerca de la no supresión de datos cuando se trate de “ejercer el derecho a la libertad de expresión e información”.

El nuevo Reglamento, que deroga la Directiva de hace 21 años, en el tema que nos ocupa del derecho al olvido digital, es ya de por sí un texto de difícil interpretación jurídica, que corresponderá hacerla a los tribunales de la Unión; de complicada aplicación, porque cada país deberá aprobar su correspondiente ley de transposición, aunque, en ausencia de esta, podrá recurrirse a los mencionados tribunales europeos directamente, y de compleja utilidad, en razón del tiempo –años– que puede durar un procedimiento antes de obtener un veredicto irrecurrible.

Y lo cierto es que la cuestión tal vez no sea tan difícil de resolver y bascule entre el principio de “consentimiento” que el sujeto pueda hacer a que sus datos circulen por la red –aportados por él, publicados por terceras

personas o provenientes de fuentes de carácter público, en cuyo caso es irrelevante el consentimiento- y el principio de “finalidad”, cuando han dejado de ser útiles para la finalidad que se publicaron. Sin olvidar que, en el caso de Google, el Reglamento se deberá aplicar basándose en la geolo-

calización y no afectará a los países extracomunitarios.

En resumen, y sin excesivo pesimismo, en el caso del derecho al olvido digital, como ocurre con el derecho a saber de los ciudadanos, la norma jurídica y la realidad social difícilmente convergen.

### FÉLIX BAHÓN

- La integración de redacciones ya no es lo que era
  - **Cambios en el perfil del periodista**
  - 'WaPo' explica las razones de su éxito
    - **Google o el precio de la comodidad**
    - Imposible ignorar al gran buscador
  - **El control de la distribución se ha perdido**

### La integración de redacciones ya no es lo que era

Hemos conjugado el verbo cambiar en cualquiera de los pliegues del concepto “periodismo”. La transformación es tan rápida que términos de nuevo cuño se quedan obsoletos sin que apenas nos demos cuenta. Y lo peor, sin que los hayamos asimilado correctamente. Es el caso de la convergencia redaccional. Todos los teóricos comenzaron el milenio augurando que los periódicos verían integrarse en un mismo espacio sus ediciones de papel e internet. Era la evolución lógica impuesta por el empuje de la revolución digital.

Las empresas, severamente castigadas por la crisis y obedientes ante la demanda del mercado, han reorganizado sus espacios. Sin embargo, el modelo de convergencia, que llevó a muchas cabece- ras a precarizar la calidad de sus contenidos porque había que adaptarlo a todas las plataformas, no se entiende ahora como hace diez años. También este concepto cambia, lo que hace que algunas redacciones emblemáticas muestren sus salas como acordeones que se encogen y se estiran. El ritmo del autobombo suele ser el sonido de fondo que nos llega: la “apuesta digital” determina la importancia de organizar bien la sala. La verdad es que, en esta sucesión de prueba-error, la anterior configuración no era adecuada.

**Félix Bahón** es periodista, profesor de Periodismo Digital en la Universidad Carlos III de Madrid e investigador del Instituto para la Innovación Periodística (2IP)

El modelo de redacción en el que todos los periodistas hacen de todo no sirve. Como dice Gastón Roitberg, hubo un momento en que la piedra filosofal periodística estaba en los periodistas orquesta, ubicados en una redacción en la que todos hacían de todo. De esa mentalidad transversal hemos pasado a una lógica horizontal: cada plataforma ha de mantener su identidad propia. En la última reestructuración realizada en *El País*, para buscar un ejemplo cercano, se aprecia cómo los distintos núcleos (digital, impreso, audiovisual) se diferencian claramente, pese a que todos ellos mantienen su órbita alrededor de la mesa central, que es la que coordina la generación de contenido de unos y otros núcleos, según las plataformas en las que se distribuyan. No es –ni debe ser– lo mismo la presentación de un titular pensado para un móvil que la que se genere para un ordenador, con muchas más posibilidades que un móvil o una tableta.

El reto profesional de esta integración horizontal radica en conocer cómo funcionan las plataformas emergentes, detectar cuáles son las redes más populares y estar allí e interactuar. En cuanto al contenido, hay que saber cómo trasladar una historia periodística a esas redes. Hay que conocer los elementos propios de cada una: cómo encabezar la información, si lleva vídeo, foto o qué formato es más apropiado para que el

usuario pueda recibir todos los datos. Pero, además, hay que pensar en el horario de publicación y adecuar el registro narrativo a él.

Para que un periódico esté en internet ya no le sirve una mera réplica del impreso al digital, o viceversa. Y en la red cambia según el dispositivo de visionado, ahora que sabemos que la pantalla del móvil gana importancia.

La propuesta de que todos los redactores se puedan ocupar de todas las tareas posibles y que los editores reciban materiales incluso para nuevas plataformas por explorar, como son los televisores, por ejemplo, no se sostiene. Porque los periódicos se han convertido en grandes generadores de información, tanto propia como curada, pero siempre con el marchamo del prestigio de marca que proporciona la cabecera. Conviene mantener la especialización con diferentes niveles, tal y como el impreso requiere (y transmite al resto de las plataformas, si bien no como un simple volcado de información, sino como una adaptación). Esta fórmula de convergencia también permite un proceso inverso: que las noticias generadas se intercambien automáticamente entre las plataformas. Así, el papel tendrá automáticamente los datos de un vídeo expuesto en la web y las infografías generadas por el núcleo correspondiente podrán distribuirse en todo el multiproducto informativo.

No es ni más ni menos que una reestructuración de la convergencia de las redacciones que obedece a las necesidades de la audiencia, que ha pasado de ser lectora a ser usuaria en pantallas. Pero el proceso de cambio aún sigue y las salas de redacción están obligadas a permanecer en un estado de “beta” permanente. El cambio apunta inexorablemente a lo digital, aunque en la conciencia de todos quede la idea de que en algún momento esa cabecera fue principalmente un diario. Y hasta el mismo nombre será residual si la tendencia del mercado se impone. Muy pocas cabeceras saldrán todos los días. Parece que la impresión quedará relegada al fin de semana, que es cuando más tiempo se tiene para la lectura reposada. Y aparecerán numerosos suplementos y ediciones especiales que puedan dar soporte a la publicidad, que aún sigue siendo la gran generadora de ingresos.

**FUENTES:** *State of the News Media 2015* (Pew Research Center), *Periodismo disruptivo, dilemas y estrategias para la innovación* (Gastón Roitberg y Franco Piccato, comps. La Crujía Ed.), Elpais.com

## Cambios en el perfil del periodista

El papel del profesional en las nuevas redacciones sigue siendo crucial. El mercado informativo no se puede deslocalizar, como sucede con la producción de coches o el cultivo de tomates. La in-

formación local no se puede generar en China, y necesita analistas conocedores de la realidad más cercana. Además, la información en la red se nos ofrece de una manera tan excesiva que se hace imprescindible el oficio del “curador de contenidos”, que filtra, traduce y jerarquiza la avalancha de datos.

Los grandes diarios y también *pure players* [medios exclusivamente digitales], como Mashable, BuzzFeed y Vox, han incorporado productos informativos específicos para dispositivos móviles. Necesitan profesionales que se muevan bien en este campo. No obstante, eso no quiere decir que todos en sus redacciones sean lo que se ha venido en llamar “periodistas híbridos o anfibios”. La especialización temática sigue pesando mucho en la profesión; pero con la incorporación del periodismo de datos, la investigación exige que el redactor siga aprendiendo y se involucre en la tecnología. Si tiene conocimientos básicos de Excel, podrá extraer y ordenar datos de documentos masivos, como es el caso de los generados por las administraciones y las cuentas de empresa.

Todavía nos movemos en el campo de la motivación personal. Es el propio periodista el que compra su teléfono móvil sin esperar a que se lo regale su empresa. No va a ser un dispositivo de comunicación, sino una herramienta más de trabajo en la que conviene invertir dinero y tiempo. El nuevo profesional no puede

permitirse instrumentos obsoletos. Él mismo debe entender los nuevos códigos tecnológicos y el de las audiencias con la misma lógica laboral con que hace años aprendió nociones de taquigrafía para tomar notas rápidas durante las entrevistas. No es obligatorio, aunque cada vez se hace más necesario, y marca la diferencia en un mercado muy competitivo. En el libro coral *Periodismo disruptivo, dilemas y estrategias para la innovación* se hace hincapié en ello. Estamos sumidos en una gran cantidad de información basada en productos informativos que parten del texto como base. Hay que empezar a pensar en periodismo móvil. Para un redactor, manejar programas de desarrollo web para piezas interactivas no es un conocimiento básico. Habrá especialistas que se ocupen de ello en la redacción integrada. Sin embargo, se supone que ya sabe utilizar su teléfono móvil para grabar un vídeo si se encuentra de repente ante un acontecimiento noticioso. Podrá publicarlo desde el mismo lugar del suceso y avisar de ello a la redacción directamente con una nota en la plataforma correspondiente. Ante una filtración masiva de documentos al medio, el conocimiento de Excel permitirá realizar trabajos de extracción de datos.

Las habilidades híbridas le dan al periodista una gran autonomía. La posibilidad de producir contenidos adaptados a una red específica, con el

formato adecuado y el registro narrativo correcto enriquece la información. La tecnología, su utilización e incluso el manejo de las nuevas redes sociales es una materia dinámica. Requiere un aprendizaje continuo que va asociado con el oficio.

**FUENTES:** Journalism.org, *Periodismo disruptivo, dilemas y estrategias para la innovación* (Gastón Roitberg y Franco Piccato, comps. La Crujía Ed.)

## ‘WaPo’ explica las razones de su éxito

Cuando aún no se han cumplido los tres años desde que Jeff Bezos comprara *The Washington Post*, ya se han puesto sobre la mesa algunos logros de lo que significa dirigir un periódico con mentalidad de empresario digital. El *WaPo* se ha convertido en el ejemplo a seguir por la competencia, incluido *The New York Times*, al que ha superado en visitas. La web cuenta con 73,5 millones de visitantes mensuales, lo que supone más del doble de los 30,5 millones que tenía cuando llegó Bezos. Una de las razones principales del crecimiento no ha sido la inyección de capital que ha traído el dueño de Amazon, sino su apuesta por los periodistas de la casa y la incorporación de nuevos profesionales con experiencia en la red.

Lo explicó el responsable de la edición digital del diario, Emilio García-Ruiz, en

el último Congreso de Periodismo Digital de Huesca. En su charla –una auténtica lección magistral de periodismo digital– apuntó que Bezos no cambió la cúpula del diario. El empresario confía en la profesionalidad de los periodistas de una cabecera que cumple ahora 140 años, 20 en la red, y que se hizo famosa en la década de los 70 tras investigar el caso Watergate, uno de los grandes hitos informativos del siglo pasado. En su exposición, García-Ruiz desgranó las claves de lo aprendido en su periódico. Como, por ejemplo, que la mayoría de la audiencia se ha hecho móvil en los últimos años: calculan que el 66% llega por esa vía. O que la distribución del contenido viene en un 80% de las redes sociales y Google, lo que supone un cambio drástico para la mentalidad de los periodistas de la casa con respecto a lo que pensaban tan solo hace cinco años. El hecho de que se controle exclusivamente el 20% de la distribución de contenido les ha obligado a dirigir la atención a detalles que antes quedaban eclipsados por el deseo de presentar una *home page* [portada] perfecta. La conclusión para él es que en internet la portada no es tan importante.

Bezos ha adoptado una estrategia completamente diferente a la seguida por el resto de los medios en la red. Pasa por tener paciencia en lograr resultados empresariales que ponen la vista, como hizo con Amazon, en 2025. Esto

proporciona mucha tranquilidad a la redacción y da ventaja sobre la competencia, apurada por los resultados que presentará en la próxima junta de accionistas. Los objetivos de momento tienen que ver con la calidad. En el *WaPo*, según García-Ruiz, están tan acostumbrados a ganar premios Pulitzer que el día que no ganen uno será una tragedia para el periódico. Cuenta que en la nueva redacción tienen dos tercios de una pared empapelados con fotos de ganadores de Pulitzer y que han dejado un espacio libre para enviar un mensaje claro al personal: hay que llenarlo de fotos.

Periodismo unido a tecnología bien comprendida. Por eso, lo primero que hicieron “con el dinero de Bezos” es contratar a redactores con experiencia digital, algunos con 50.000 seguidores en Twitter. Muchos de ellos ya habían empezado a trabajar como ciberperiodistas en 2000, y contaban con más de una década de experiencia. Según explicó el ponente, la mayoría no leía el periódico de papel. No era malo ni bueno, pues estaban bien informados y se volcaron desde el principio en aumentar las visitas.

Como los periodistas necesitan herramientas adecuadas para trabajar bien, el *WaPo* contrató también programadores, que se ocupan de que las historias planteadas en la mesa de redacción

funcionen en cualquier plataforma, sea un móvil o un ordenador.

Mientras comentaba esto, Emilio García-Ruiz aseguró que no hay que asustarse ante la crisis: “Aunque vivamos la peor situación económica conocida, nunca habíamos contado con las herramientas que tenemos ahora”.

La estrategia actual del diario consiste en ofrecer contenido para todos, especialmente en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, porque la gente ha decidido comunicarse mediante ellas. Bezos cree firmemente en la teoría del embudo, según la cual, aunque muchos vean tu periódico digital, son muy pocos los que van a pagar por la información. Por ello, quiere aumentar la audiencia que vea sus productos en la red; así crecerá el porcentaje de quienes se cuelan por ese embudo.

“Quiere crecer, crecer y crecer, y cuanta más gente vea el contenido, mejor.

Hay que ir allí donde está la gente para ofrecer ese contenido, da igual que sea YouTube, Snapchat o Instant Articles de Facebook”, subraya García-Ruiz.

Y como no hay nada más didáctico que un buen ejemplo, para subrayar la importancia de las redes como distribuidoras de contenido contó el tratamiento de una información que les reportó siete millones de visitas, el récord hasta ahora de la web del *WaPo*. “Ni uno de los visitantes vino directamente a [www.washingtonpost.com](http://www.washingtonpost.com),

todos vinieron por Facebook. Aprender lo importante que es crear un titular que sea social, en vez de un titular que sea para un periódico, nos llevó una década. Cuando planeamos el contenido, tenemos que pensar en cuál es nuestra estrategia”, reconoció el conferenciante.

La noticia a la que se refiere es un caso ocurrido en Australia: un hombre pagó para que mataran a su esposa durante unas vacaciones en África. Incluso, anunció la muerte e hizo un funeral. Sin embargo, los sicarios, una vez cobrado el dinero, no cumplieron su misión y contaron a la mujer lo ocurrido. Por supuesto, esta volvió a casa y quiso sorprender a todos apareciendo en su supuesto sepelio. “¿Este es un artículo que va a buscar la gente en Google?”, se pregunta Emilio García-Ruiz, e inmediatamente aclara: “No. Es un artículo que compartiríamos en las redes sociales. En este caso, nuestra estrategia tiene que ser social. Y hay dos elementos muy importantes si vas a compartir un contenido a través de las redes sociales: el principal es el titular, que tiene que ser bueno y atraer la atención, y el segundo es el elemento visual, debe tener una foto o un vídeo”.

Aunque el diario capitalino no fue ni el primero ni el único en publicar la información, sí que trató la noticia de forma diferente, según García-Ruiz. BBC

News en Australia optó por subrayar el perdón de unos sicarios con escrúpulos y el titular de otra web destacaba que el marido que habría planeado el secuestro y asesinato de su esposa en África ya estaba encarcelado. Para el conferenciante, ninguno de los dos enfoques centra la atención social del suceso, puesto que están realizados con una mentalidad de periodista tradicional que piensa solo en papel. “No se fijan en lo más importante del artículo”. Lo realmente sorprendente es el coraje de la esposa engañada que va a su propio funeral. Por eso, el *WaPo* tituló: “Esposa aparece en su funeral, causando espanto a su marido, que había pagado para matarla”. Aprender algo tan aparentemente sencillo como diferenciar y decidir inmediatamente cuál es el titular más apropiado para las redes sociales y los buscadores les ha llevado diez años a los periodistas de *The Washington Post*.

**FUENTES:** Congreso de Periodismo Digital de Huesca

## Google o el precio de la comodidad

Google puede ser un gran aliado o el gran enemigo, según se mire. La Unión Europea (UE) considera que el buscador es culpable de abusar de su posición dominante en el mercado de los dispositivos con sistema Android y, además, tomar parte en acuerdos contra

la competencia. El proceso está aún en fase de recogida de pruebas. Es cierto que la mayoría de los teléfonos móviles y tabletas utiliza Android como sistema operativo con algunas de las aplicaciones de Google preinstaladas, pero, por el momento, el buscador ha contestado con un comunicado en el que defiende su inocencia, intenta desmontar uno a uno los razonamientos de Competencia y pone sobre la mesa que son los propios dispositivos los que piden que se instale su sistema operativo. Muchos usuarios echarían de menos aplicaciones como GMail o Google Maps.

La relación del gran buscador con la UE nunca ha sido buena. En esta sección ya hemos comentado varias veces el historial de desencuentros, que van desde la dudosa fiscalidad de Google en Europa, los problemas por los derechos de autor con los editores de noticias hasta el tira y afloja por el derecho al olvido de las personas. La multa puede alcanzar esta vez hasta el 10% de sus ingresos anuales de la compañía a escala mundial. Competencia ha pedido colaboración a competidores del gigante de internet. Según TICbeat, ya tiene contactos con tres compañías: FairSearch (coalición de rivales de Google), Disconnect (una aplicación de privacidad) o Aptoide (una tienda de aplicaciones para Android).

Sin embargo, en España, el Tribunal Supremo (TS) ha sentenciado contra

la política de la UE, que se pronunció en mayo de 2014 sobre el derecho al olvido. La sentencia provoca cierta complejidad jurídica, ya que la discrepancia se entiende como una diferencia de interpretación entre jurisdicciones diferentes (la de lo Contencioso y la Civil), por lo que no será necesaria una unificación de criterios.

En la práctica, tal y como establece la sentencia de TS, un usuario español que considere que el buscador incumple con él la norma debe dirigir su petición de borrado a Google Inc., la matriz de la multinacional en Estados Unidos. Con ello se exonera a Google Spain SL de cualquier responsabilidad en lo que respecta a los datos personales que se ofrecen en las búsquedas. Los magistrados consideran que esta división del gran buscador en España tan “solo desempeña una actividad promocional de la contratación de servicios, esencialmente publicitarios, por lo que no puede considerarse responsable del tratamiento de los datos del interesado”.

Desde 2014, Google ofrece un formulario oficial para acogerse al derecho al olvido. Según datos del propio buscador, hasta ahora se han presentado 403.125 solicitudes, de las que 38.439 pertenecen a usuarios españoles.

El pulso de las autoridades europeas con el buscador y las otras cuatro

grandes compañías digitales norteamericanas tiene una gran trascendencia. Apple, Alphabet (Google), Microsoft, Facebook y Amazon se han convertido en un verdadero poder global paralelo. Entre las “cinco magníficas” de internet cuentan con un valor bursátil que ronda los dos billones de euros. Pero su influencia va mucho más allá de lo meramente económico y funcionan con una lógica propia, bastante alejada de la mentalidad tradicional de respeto a la competencia, a las economías y a los consumidores que rige en la UE.

El mundo digital tiende a concentrar el poder en muy pocas manos, algo que los políticos europeos observan como una deriva peligrosa. Desde Silicon Valley se piensa que Bruselas sigue un pensamiento anclado en la economía decimonónica que no atiende al cambio tecnológico. El mundo digital, según los empresarios de la red, impone reglas nuevas. La Comisión intenta mantener su Agenda Digital y salvaguardar la independencia y competitividad del Viejo Continente frente al rodillo de este quinteto de compañías. El pulso también se está produciendo en Estados Unidos, cuyas autoridades quieren poner límites al inmenso y creciente poder de estas empresas. Apple mantiene un duro enfrentamiento con el Gobierno norteamericano por el tema de la privacidad y el cifrado de mensajes.

En los medios, tanto tradicionales como *pure players*, no se sabe muy bien cómo reaccionar ante lo que se percibe como ayuda y amenaza al mismo tiempo. Las empresas de comunicación se ven superadas por estas macrocompañías globales, que, poco a poco, usurpan sus tradicionales funciones informativas y les quitan sus redes de financiación.

¿Asistimos al final de un ciclo en la forma de transmitir las noticias? Probablemente sea así, tal y como se anuncia desde el Tow Center for Digital Journalism. Desde Google se repite una y otra vez que el buscador no quiere ser un medio de comunicación. Recientemente, también Mark Zuckerberg, presidente y fundador de Facebook, se pronunció en este sentido. Aseguró que se considera un dirigente de una empresa de tecnología que ni es ni quiere ser un medio, sino una plataforma de distribución. Sin embargo, las palabras no son suficientes para acallar unos hechos incontestables: los algoritmos de las cinco grandes compañías deciden lo que es relevante y lo que no, una ocupación tradicional de los medios. Pero no tienen las restricciones legales que rigen para las empresas informativas.

La última tabla de clasificación de las empresas más grandes del mundo nos muestra que ni siquiera las cinco primeras empresas españolas por capitalización bursátil (Inditex, Banco Santander,

Telefónica, BBVA e Iberdrola) juntan tanto valor como Microsoft. No puede extrañar que haya intención política en poner límites a los gigantes digitales que rompen la lógica del mundo tradicional.

Google es más que un buscador, se ha convertido en el gran organizador de nuestras vidas y eso puede alarmar. Antes, cuando Facebook no era más que una red social para que los adolescentes intercambiaran fotos; Apple, un fabricante de dispositivos tecnológicos con estilo; y YouTube, una plataforma para subir vídeos de gatos, no había motivos para temer su expansión. Ahora, cuando se han convertido en gestoras del cambio y dueñas del futuro tecnológico del mundo, se ha puesto de manifiesto una permuta de modelo de proporciones imprevistas.

**FUENTES:** Ticbeat.com, Google.com, CRJ.org

## Imposible ignorar al gran buscador

Sea como fuere, Google se ha convertido en un tema recurrente en los medios. Como dice el profesor de la Universidad Pompeu Fabra Lluís Codina, que ha estudiado detenidamente el funcionamiento de los buscadores, “a Google, ámalo u ódialo, pero si eres periodista no lo puedes ignorar. Es utilizado en más del 60% de las búsquedas

web en todo el mundo, en el 90% en Europa y en el 95% en España”. En el caso de los medios no ocurre lo mismo que con los particulares. Si una web no quiere ser indexada por el gran buscador, tan solo tiene que poner una línea de texto en su servidor y Google, inmediatamente, pasará de ese sitio. Es más, el buscador se está esforzando mucho por acercarse a los editores [véase en el número 31 de *Cuadernos de Periodistas* “Google quiere ser tu amigo”, págs. 134-137].

Individualmente, un redactor se enfrenta al buscador como usuario y en eso hay que estar de acuerdo con Codina cuando dice que “Google no solamente elevó la calidad de las búsquedas y propuso por primera vez una solución eficiente y escalable, sino que se centró en el usuario y enfocó la información como un todo, proponiendo soluciones globales e increíblemente buenas (y a coste cero)”. Sin embargo, el profesor avisa inmediatamente de que un profesional de la información no debería caer en el error de pensar que si algo no se encuentra en Google no existe. Es uno de los perniciosos efectos de lo que él llama “monocultivo informacional”, por lo que en sus estudios ha buscado alternativas (hay pocas).

Cualquier profesional, especialmente si se quiere dedicar al periodismo de investigación, ha de conocer mínimamente el funcionamiento del PageRank,

el procesador de las búsquedas de Google. Los resultados que ofrece van a condicionar la información que ofrezca en sus artículos. Pero, además, incluso dentro de los medios, se suele pensar que se pueden dar de alta “en cientos de buscadores por un módico precio”. Esto no es cierto. Los buscadores que realmente interesan son tres: Google, Bing y Duck Duck Go. Todos son gratuitos. Aunque hay muchos más, no son significativos y a un medio no le aportan gran cosa.

Para un periodista especializado en tecnología es interesante conocer los vaivenes del gran buscador. Su nombre en bolsa ahora es Alphabet y, como recuerda Codina, hay una visión mucho más pragmática que se aleja de teorías conspirativas (el buscador controlará el mundo mediante nuestros datos personales y las búsquedas que hacemos, pues nos conoce mejor que nuestra pareja). Un informador debe saber que ha de pagar un precio por tanta comodidad: “Google se ocupa de seleccionar, primero, y ordenar, después, nuestras fuentes. A cambio, le cedemos la decisión estratégica de qué es lo que nos conviene saber o ignorar. La consecuencia: delegamos en Google qué y cómo debemos pensar sobre la realidad, la construcción de nuestra identidad y de paso le dejamos determinar qué vamos a contar a nuestros lectores”.

El objetivo de Google es que los usuarios se sientan satisfechos con las búsquedas, y parece que lo consigue. Aunque no conviene perder tampoco de vista que su negocio es la publicidad. El consejo es “conocer qué es lo que Google quiere que veamos y lo que no y, sobre todo, entender que, aunque no hace falta imaginar una voluntad malvada detrás de Google (recordemos la navaja de Ockham –en igualdad de condiciones, la explicación más sencilla suele ser la más probable–), es importante ser muy consciente de ello. Más aún si estamos en el negocio de la información”.

El éxito de Google frente a los buscadores anteriores es que, mientras estos ordenaban los resultados en función de una palabra clave y las veces que esta aparecía en la página, ofrece una criba mucho más sofisticada en la que cuentan, además de las páginas más enlazadas por otras páginas consideradas de referencia por el buscador, los gustos personales del usuario (calculados según el historial de búsquedas realizadas). Con el tiempo se han añadido funciones que complican los algoritmos de búsqueda. Así, los resultados varían según quién realiza la búsqueda e, incluso, desde dónde se hace. Page Rank filtra todas las ecuaciones posibles, independientemente de que se usen las mismas palabras clave en la consulta. Un mismo usuario

obtendrá resultados diferentes si realiza la misma operación en momentos distintos.

Codina concluye que un periodista puede acercarse al buscador como usuario cuando consulta contenidos para elaborar su trabajo, pero también como creador, en la medida en que publica contenidos que servirán de material para alimentar otras búsquedas. En ambos casos, tendrá en cuenta que “una página muy bien situada (en el top 10) casi seguro que no será de muy mala calidad, pero tampoco tiene que ser ni mucho menos la mejor en cuanto a contenidos, ni la que publique los informes más solventes, sino la que tenga un mejor equipo de *marketing* o de detrás”.

En definitiva, un profesional debe conocer mínimamente el funcionamiento de Google y saber que, como contraprestación a la gran comodidad, estamos pagando un cierto precio: no podemos estar seguros de que los resultados obtenidos sean los mejores documentos existentes sobre el tema y las consultas pueden verse afectadas por alguna restricción legal, como el derecho al olvido, que en otras fuentes se podría obviar. Si lo tiene presente y el reportero está dispuesto a triangular los resultados con la confirmación fuera de la red, Google puede considerarse un buen aliado.

**FUENTES:** Lluiscodina.com, Google.com

## El control de la distribución se ha perdido

En varios encuentros internacionales celebrados este año han negado la mayor a los editores de *The Washington Post*. Se hace hincapié en el peligro que corren los medios al perder el control sobre la distribución de la información en el mundo digital. En el Simposio sobre Periodismo Digital (ISOJ), organizado por la Universidad de Texas en Austin, por ejemplo, María Ramírez contaba en su crónica para El Español que este año se notaba cierta inquietud por la constatación de que el modelo publicitario tradicional está definitivamente roto y, sobre todo, por el dominio absoluto de Facebook y, en menor medida, de otras empresas digitales. El ISOJ es el punto de encuentro anual para que los periodistas analicen la innovación en los medios y, en la última edición, muchas ponencias se centraron en la amenaza que suponen las grandes plataformas de internet.

La mirada ha cambiado radicalmente en un año, lo que muestra la complejidad de la toma de decisiones en el mundo empresarial mediático. Hace doce meses, varios ejecutivos de medios se pronunciaron en este mismo escenario en idéntico sentido que Emilio García-Ruiz, de WaPo, en el Congreso de Periodismo Digital de Huesca. El consejo era diseminar contenidos en Facebook, Instagram y Snapchat. Sin embargo,

empiezan a levantarse muchas voces cualificadas en contra de estas prácticas con beneficios a corto plazo y consecuencias insospechadas en el futuro para los medios.

Ramírez recuerda la charla de David Skok, del *Boston Globe*, quien explicó la manera en que Dell perdió el mercado de los ordenadores personales cuando dejó a Asus, uno de sus proveedores asiáticos, que fuera ocupando poco a poco sus funciones. El paralelismo con lo que ocurre en los medios está claro para Skok, ya que los medios han cedido parcelas tan esenciales de la actividad empresarial mediática a Google y Facebook como son la gestión de sus contenidos y la relación con los anunciantes.

Para Emily Bell, directora del Centro Tow para el Periodismo Digital en la prestigiosa Escuela de Periodismo de Columbia, “Facebook se está comiendo el mundo”. Sus palabras, pronunciadas en Cambridge en una conferencia elocuentemente titulada *El fin de la información como la conocemos: cómo Facebook se está tragando el periodismo*, han tenido un eco importante. [En la pág. 67 de este número de *Cuadernos de Periodistas* se ofrece una traducción completa de la conferencia]

También se insistió en ello en la Conferencia Multimedia Digital del *Financial Times*, que reunió el pasado mes de

abril en Londres a expertos del mundo digital y los medios de comunicación para valorar el impacto de las nuevas empresas tecnológicas en la prensa tradicional. El problema ahora es decidir si dejamos que la seducción de la lógica digital y los beneficios a corto plazo de los contenidos sociales nos invada. Al *Washington Post* le ha ido bien. Y de momento, tampoco hay otras autopistas para que circule la información aparte de las que nos ofrecen las redes

sociales. No obstante, el riesgo es real. Los medios producen, diseñan y preparan el formato de una información, pero enseguida pierden el control de su producto. Se diluye en la inmensidad de las redes sociales, donde el contenido es el rey, sin importar mucho de dónde proceda. Son ellas las que capitalizan sus beneficios.

**FUENTES:** #nohacefaltapapel, CRJ.org, Mediatics.com



# *Trabajamos para darte la mejor energía*

*Porque sabemos que cuanto mejor sea la energía que nos rodea, mayor será el progreso para nuestra sociedad, en Repsol trabajamos cada día para darte una energía más eficiente, más innovadora, más sostenible y accesible para todos.*

Conoce todo sobre la energía de Repsol en

[mejoremoslaenergia.com](http://mejoremoslaenergia.com)



**REPSOL**

*Inventemos el futuro*



# APM

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID

*Fundada en 1895*



32

9 771889 292220