

Nuevos obstáculos en las coberturas electorales



Propuestas legislativas para la práctica periodística
Cambio de reglas para la guerra por el tráfico digital



REPSOL

Inventemos el futuro

Biocombustibles avanzados, una alternativa sostenible para la movilidad

Los **biocombustibles avanzados** se producen a partir de **residuos orgánicos** y son una de las alternativas para hacer **más sostenible** la movilidad por **carretera, aérea y marítima**.

Descubre este y otros proyectos en repsol.com

cuadernos de
PERIODISTAS 45
DICIEMBRE 2022
www.cuadernosdeperiodistas.com

Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid

Director: José Francisco Serrano Oceja

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



apm

Asociación de la
Prensa de Madrid

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

Departamento de Comunicación y Publicaciones: Sergio J. Valera (jefe de Prensa y Publicaciones) y Xose Martín (*Social Media Manager* y adjunto a Prensa y Publicaciones)

Edición: Sergio J. Valera y Xose Martín

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

Diseño de portada: María Isabel Abad

Impresión: Din Impresores

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

©2022, APM

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

SUMARIO



Foto: Shutterstock

Campaña electoral: la relación de los periodistas con los políticos

5

JOSÉ FRANCISCO SERRANO OCEJA

Carta a los lectores

Retos y oportunidades para el periodismo

COBERTURA ELECTORAL EN 2023

9

JUANMA ROMERO

La utilidad menguante de las caravanas electorales

31

VERÓNICA FUMANAL

Nuevas tácticas de comunicación de los partidos políticos frente al clima de saturación de los ciudadanos

LEGISLACIÓN DE LA PRÁCTICA PERIODÍSTICA

39

AURELIO MEDEL VICENTE

La UE refuerza la libertad y la transparencia de los medios de comunicación

51	MIGUEL ÁNGEL BLANES CLIMENT La futura ley de secretos oficiales: una oportunidad para mejorar nuestra democracia
59	ISABEL SERRANO MAILLO Ser periodista no es solo contar 'cosas'
<hr/>	
65	MIKEL AYESTARAN Un lado de la guerra
69	REDACCIÓN DE 'CUADERNOS DE PERIODISTAS' Entrevista a Miguel Ángel Noceda, presidente de la FAPE: 'Hace falta impulsar una regeneración ética que permita recuperar la confianza y garantizar el derecho a la información'
79	MIGUEL ÁNGEL BALLESTEROS Y AURELIO MARTÍN La lucha contra las campañas de desinformación en el ámbito de la Seguridad Nacional La desinformación, contra los pilares de la democracia
87	CARLOS DEL CASTILLO Nuevo árbitro y nuevas reglas para la guerra por el tráfico digital
97	MARILÍN GONZALO Showcase: la apuesta de Google por el periodismo de calidad aterriza en España
105	MILAGROS PÉREZ OLIVA Consultorio Deontológico
111	JOSU MEZO Buena Prensa
117	MIQUEL PELLICER, JOSÉ FRANCISCO SERRANO OCEJA, BLANCA BERTRAND MIRA, MARTA PERLADO Y NATIVEL PRECIADO Libros <i>Deconstruyendo los medios, El periódico, Periodistas extranjeras en la Guerra Civil, Los cuadernos Miquelrius y La prensa libre no fue un regalo</i>
129	ISMAEL NAFRÍA Tendencias

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

Retos y oportunidades para el periodismo

JOSÉ FRANCISCO SERRANO OCEJA

Antes de referir brevemente los contenidos principales de este número de *Cuadernos de Periodistas*, que responde a las interpelaciones de la siempre rica y compleja actualidad de la profesión periodística, me permitirán los lectores una reflexión de contexto del momento por el que atraviesa el periodismo. Una alusión al contexto que está en el trasfondo de gran parte de los artículos que se incluyen en este número.

Es ya una evidencia afirmar que el periodismo está sufriendo una profunda transformación, un cambio de paradigma que afecta a su naturaleza y a su función social. Si el periodismo de masas surgió como

fenómeno histórico a partir de la relación que se establecía entre los factores que propiciaron su aparición, y que determinan su historia como texto social -a saber, la tecnología, la economía, la configuración de los públicos, la modificación del perfil profesional del sujeto mediador y el desarrollo de nuevos contenidos a través de lenguajes-, ahora estamos inmersos en un momento en el que se están produciendo relevantes cambios no solo en el conjunto, o la suma de interacciones de esos factores, sino en los factores mismos.

Este cambio está produciendo determinados desequilibrios dentro de la dinámica relacional de esos factores.

Desequilibrios que están afectando a los fundamentos del periodismo; en particular, a la forma positivista que ha configurado sus procesos de producción. Si la bibliografía de carácter profesional se ha centrado principalmente en la cuestión de los modelos de negocio, o en las formas de aplicación y desarrollo de las nuevas tecnologías, inteligencia artificial o *Big Data*, entre otras, se percibe una escasez de las investigaciones sobre lo referido a los fundamentos, llamémosles epistemológicos, del periodismo. Es lo que queda reflejado en cierta bibliografía, preferentemente anglosajona, ahora de moda, encuadrada dentro de lo que se denomina Metaperiodismo, entendido este fenómeno como la producción de aquella parte del discurso informativo con la que los medios de comunicación se refieren a sí mismos, a sus profesionales y circunstancias.

Vivimos en una era de contrastes y paradojas. Algunos síntomas añadidos de la mutación estructural son la divergencia entre las demandas de la audiencia y la oferta de los medios, la superficialidad y sus implicaciones en la responsabilidad social o los siete pecados capitales que ahondan la crisis económica y la credibilidad de los medios: el partidismo, el amarillismo, la convivencia con el poder, la obligación de llenar páginas,

la falta de autoridad, la reducción de la circulación, la falta de rigor o la menor atención a lo difundido.

Como dato significativo en el orden de la práctica profesional, habría que destacar que los datos recogidos en el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2021*, de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) -cuando se publique este ejemplar, ya tendremos los datos del Informe de la APM de 2022- señalan que el periodismo español se encuentra en un nuevo escenario profesional y laboral condicionado por la digitalización. Un nuevo escenario cuya tentación es, también, el de la regulación excesiva. Los problemas mayores con los que se enfrenta el periodismo, como forma de comunicación, devienen de la ampliación de las interacciones sociales entre los emisores y los públicos a través del nuevo ecosistema mediático. Este estado de cosas afecta decisivamente a las bases sobre las que se sustenta esa relación, que son siempre las de la confianza como forma de credibilidad personal y social. De hecho, el último *Informe sobre la confianza en los españoles* apunta a la pérdida de confianza en el trabajo de los periodistas. Una cuestión que, sin duda, habrá que abordar en futuras ediciones.

Este número de *Cuadernos de*

Periodistas ofrece a los lectores dos núcleos principales de contenidos. El primero está referido al ciclo electoral de la política española durante el próximo año 2023. Hemos querido abordar este acontecimiento desde dos perspectivas: cómo se establece la relación entre prensa y política en los procesos electorales y qué efectos tiene en las rutinas profesionales el profundo cambio en la comunicación política. En ambos casos, la voz principal la llevan los compañeros que dedican no poco de su tiempo y trabajo tanto a la cobertura de las campañas electorales como a pensar la nueva comunicación política.

El segundo bloque de contenidos hace referencia a una serie de propuestas de carácter legislativo, tanto en Europa como en España, que afectan a la profesión periodística. Me refiero a la normativa europea de libertad y transparencia de los medios de comunicación y a la futura ley de secretos oficiales. Esperemos que sean una oportunidad para mejorar nuestra democracia. Estos artículos se suman al publicado en el número anterior sobre la propuesta de ley del secreto profesional. Además, hemos añadido un análisis de las recientes sentencias de los máximos organismos judiciales españoles que afectan a la comprensión de lo que es el periodismo y el trabajo del periodista. Sentencias sobre casos que tienen que ver mayoritariamente

con los nuevos medios y las redes sociales.

Seguimos, por desgracia, bajo los efectos de una guerra que está afectando al orden mundial. Una guerra quizá ahora excesivamente olvidada. No nos hemos olvidado de lo que pasa en Ucrania ni, por tanto, del trabajo de nuestros compañeros que están sobre el terreno volcados en ofrecer una información veraz.

En este mosaico que es siempre *Cuadernos de Periodistas* no podíamos dejar pasar la oportunidad de que la nueva Junta Directiva de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) expusiera sus ideas sobre la situación en la que se encuentra la profesión periodística. Por eso quisiera destacar especialmente la entrevista que el Consejo de Redacción le ha hecho a Miguel Ángel Noceda, nuevo presidente de la FAPE.

La desinformación sigue siendo un reto para la sociedad y para la profesión periodística. Damos página al reciente estudio, y a la campaña, sobre la desinformación en el ámbito de la Seguridad Nacional.

Y no nos olvidamos de algunas otras cuestiones del día a día. Como es la del nuevo sistema de medición del tráfico digital o el proyecto Showcase, la

apuesta de Google por el periodismo de calidad que aterriza en España.

Por último, ofrecemos nuestras habituales secciones del consultorio

deontológico, las reseñas de novedades editoriales, los ejemplos del buen hacer profesional o las tendencias, siempre alentadoras. Todo ello, en clave de servicio.

José Francisco Serrano Oceja

Director de *Cuadernos de Periodistas*

La utilidad menguante de las caravanas electorales

Las campañas y la comunicación política han evolucionado radicalmente desde los primeros compases de la democracia, aunque hay elementos, como los mítines, que perviven. Pero también ha cambiado la **interacción de los candidatos** y sus equipos y de los periodistas. Más distancia, menos contactos, **más dificultades para poder informar**. La esencia del trabajo del informador, no obstante, continúa viva. Aun con todos los **obstáculos**.

JUANMA ROMERO

Aquel 9 de junio de 2016, a Pedro Sánchez le sobraba mucha plaza de Pedro Zerolo. Mucha. El escenario apenas ocupaba una esquina, los simpatizantes, apenas medio millar en el corazón de Madrid¹, aplaudían con desgana. El ambiente era gélido, la sensación de derrota ahogaba a las bases y a la dirigencia, la encuesta preelectoral del CIS divulgada horas antes había caído como una losa.

Aquel mitin frío, áspero, crudo, era el preludio de la campaña que acababa de arrancar; la de las generales del 26-J de 2016. El anuncio del naufragio, teñido por el miedo a un sorpaso que, sin em-

bargo, nunca se llegó a producir.

El camino a las urnas para el PSOE empezaba mal. Lo veíamos los periodistas. Lo podíamos palpar. Lo teníamos delante de nuestros ojos.

También pudimos ver la fotografía inversa. Menos de tres años más tarde, el 26 de abril de 2019, en Valencia. Más de 6.000 personas, música a todo volumen², la militancia entregada, una euforia indisimulable a dos días de las generales del 28-A. El PSOE y Sánchez se sabían ganadores. Lo fueron.

Algo menos de siete meses más tarde, el 8 de noviembre, el presidente del

¹ https://www.elconfidencial.com/elecciones-generales/2016-06-10/elecciones-26-junio-psoe-cis-shock-cocina_1214675/

² https://www.elconfidencial.com/elecciones-generales/2019-04-26/cierre-campana-28a-pedro-sanchez-valencia_1967030/

Gobierno clausuraba su viaje electoral primero en Alcalá de Henares, para luego partir a Barcelona. En los discursos, y en la grada, energía y optimismo. Pero la corriente de fondo, aunque menos visible ante las cámaras, también era otra y se percibía, la de la cautela, porque no todo había marchado bien³ en una campaña colonizada en buena medida por las imágenes del incendio en las calles de Cataluña tras la sentencia del *procés*. Y sucedió: el PSOE retrocedió en aquellas generales del 10-N tres escaños respecto al 28-A.

Los mítines funcionan como el vestigio aún presente en las campañas electorales de los partidos. El envoltorio, el *packaging*, ha cambiado, obviamente también los contenidos, pero los discursos de los líderes son todavía el ingrediente imprescindible de toda carrera hacia las urnas, aunque las campañas no sean “solo eso”. Ni mucho menos. Pero vertebran unas caravanas de periodistas cada vez más diezmadas y con cada vez menos valor informativo por sí mismas. En las dos semanas de campaña oficial, los titulares ya no emergen únicamente de ellas, se escupen a cada momento, y el contacto con los candidatos y sus equipos se ha reducido más y más.

No siempre fue así.

“José María Aznar tenía un mitin en Quintanilla de Onésimo. Se subió a la

tribuna, pero le informaron de que los periodistas no habíamos llegado aún con la caravana y se bajó. No comenzó hasta que no estuvimos. Y años antes, Manuel Fraga había acabado su discurso antes de la medianoche, cuando TVE conectaba para los cierres de campaña. Cuando mucha gente ya se había ido y el escenario estaba medio desmontándose, tuvo que repetir su mensaje para el directo, prácticamente solo. Algo hoy impensable. Pero es que los medios éramos el vehículo para llegar a sus votantes, y si no estábamos nosotros, no había mitin. Ahora, si no estamos, da igual”.

Carmen del Riego tira de memoria para, con estas dos anécdotas, resumir el gigantesco cambio que ha sufrido el papel de los medios en estos más de 40 años de democracia. Ella, presidenta de la Asociación de la Prensa de Madrid de 2011 a 2015, ha cubierto prácticamente todas las campañas del PP desde 1986 para distintos medios (Europa Press, *Diario 16*, *El Sol* y, desde 1992, *La Vanguardia*). Y ha vivido, como tantos otros colegas de profesión, cómo los medios se han visto desplazados progresivamente en ellas y cómo las caravanas también han ido perdiendo peso. “Si no ibas en el bus, no tenías información, y mucho menos información diferenciada. Hoy tienes los mítines por *streaming*. Las redes sociales, muy positivas en ciertos

³ https://www.elconfidencial.com/elecciones-generales/2019-11-08/psoe-cierra-campana-cautela-miedo-auge-ultraderecha_2320096/

aspectos, han supuesto una comodidad para los partidos, que han visto cómo no somos tan necesarios los intermediarios, por lo que pueden comunicarse directamente con su electorado. Pero esa comunicación no es bidireccional, y para ellos tiene la ventaja de que no es tan molesta como las preguntas de los periodistas”.

“Los periódicos, las televisiones y las radios tenían mucha más influencia que ahora. La campaña se libraba en los medios convencionales”, corrobora **Lucía Méndez**, redactora jefa de *El Mundo*, diario al que pertenece desde su fundación en 1989 y para el que cubrió las campañas primero del CDS y luego del PP hasta 1996, el año de la victoria de Aznar, momento en el que pasó por la Secretaría de Estado de Comunicación, solo hasta 1998. “Había una estrategia de campaña que tenía en cuenta a los medios. Nuestras crónicas importaban en la campaña. Éramos los únicos intermediarios y eso obligaba a una interacción mayor del candidato y su equipo. Por eso era imprescindible ir en las caravanas. Hoy, en cambio, no les importamos nada”, lamenta con cierta nostalgia de unos tiempos en los que las campañas estaban “más protegidas” -“eran sota, caballo y rey”-, inmersas en un mundo “más a escala humana y mucho menos tecnológico”. “Comparar lo que vivimos con la actualidad es como la distancia

entre un artesano y una multinacional”, añade.

Anabel Díez, cronista política de *El País* desde hace 40 años, presidenta de la Asociación de Periodistas Parlamentarios desde 2014, reconoce también que los partidos, los candidatos, “antes tenían que pasar por los medios y ahora no”. “Pero para hacer periodismo en campaña tienes que ir por otro circuito. Esto tan épico de ir empotrado en las caravanas está en desuso y ya no tiene el menor interés. Hay que estar por si ocurre algo, porque los periodistas siempre tenemos que estar, pero la información hay que trabajarla de otra manera. Antes y ahora”.

Las caravanas de periodistas, cada vez más diezmadas y con menor valor informativo

No contamos igual las campañas tampoco. La revolución tecnológica ha sido absolutamente central. Los periodistas que cubrían la información de los partidos se sumergían durante prácticamente un mes en una burbuja de la que apenas podían salir. Eran 21 días -las campañas se acortaron por ley a dos semanas a partir de 1994⁴-, dando vueltas por España en

4 <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1994-7420>

bus (los aviones chárteres fletados por PSOE o PP y pagados a escote por los medios llegaron más tarde). Sin internet, sin móviles, sin portátiles, sin acceso a información continua, un mundo donde la actualidad se producía y consumía más lentamente.

La extensión de los móviles y la progresiva introducción de la red, punto de inflexión definitivo

Las crónicas para los periódicos se mandaban primero dictadas a las redacciones. “Recuerdo cómo las máquinas de escribir Lexicon 80 iban en los maleteros de los autocares o furgonetas, y hasta que no se paraban no podías ponerte a escribir. No te podían llamar tampoco, ni tampoco las comunicaciones eran fáciles por España, porque no era todo autovía”, rememora Del Riego, quien sitúa en 1993 la primera campaña en la que pudo cargar -ese es el verbo, “porque eran ‘zapatófonos’”- con un móvil, en una España sin cobertura en la mayor parte del territorio. “En aquellos primeros años, entrabas en un bar y te lanzabas al teléfono para llegar el primero, o parabas en medio del campo para que las radios hicieran su crónica”, cuenta Méndez, que se recuerda a sí misma años después “desmontando” los teléfonos de las habitaciones de los hoteles

“con unas tenazas” para poder enviar los textos a través de la línea. Después, fue un avance poder remitir los textos a través de fax portátiles.

“Las limitaciones de transporte y de comunicación imponían un modelo de campaña muy distinto al actual, reducido a un único acto central al día y siempre en la misma zona geográfica”, advierte **Cristina de la Hoz**, redactora de *El Independiente* desde su fundación, en 2016, pero que antes pasó por *Ya* (1985-1989), *ABC* (1989-2011), diario para el que informó del PP todos esos años, y *Vozpópuli* (2011-2013). “El gran salto -prosigue- se produce a partir de 1995, cuando se incorpora el avión privado, que permite grandes desplazamientos y otro tipo de actos en la jornada. Las campañas se hacen más complejas y, con ello, el trabajo de los periodistas”. La extensión de los móviles y la progresiva introducción de la red supusieron el punto de inflexión definitivo.

Paula de las Heras se incorporó a la agencia Colpisa en 2000, y entonces “solo había dos ordenadores con internet en toda la redacción”. Y también se acuerda de haber vivido aquello de tener que dictar las crónicas.

Tampoco la transmisión era sencilla para las radios. **Esther Redondo** llegó a la sección de Nacional de la SER en octubre de 1996, después de que Felipe González perdiera el poder. “A veces rogábamos al dueño del bar que nos dejara usar el teléfono de su casa para poder

enviar. Y yo tenía que llegar antes a un sitio estable con cobertura para asegurarme de que no se caía la conexión cuando entraba con Iñaki Gabilondo en *Hoy por Hoy*”.

Las teles grababan los mítines de principio a fin, hasta que, a principios de la década de 2000, los partidos impusieron una regla que perdura hasta hoy: ellos ofrecen la señal realizada y las cámaras solo pueden recoger planos de recurso al comienzo de los actos y a la salida, pero no a lo largo de ellos, así que si algo ocurre durante el mitin -por ejemplo, que unos activistas intenten reventarlo-, puede que no haya imagen, pues los equipos de campaña deciden no emitirlo. El control de la imagen, clave en un mundo audiovisual y en el que las teles son el medio clave -“el que siempre ha importado a los políticos”, como subraya Díez-, es de los partidos.

Macarena Bartolomé lo sabe bien: llegó a TVE en 2000 y desde 2003 a 2011 siguió todas las campañas del PSOE, con José Luis Rodríguez Zapatero como líder: “En TVE íbamos al principio con realizador, al menos dos cámaras, montador, productor y redactor, y había dos equipos para los partidos grandes. Y tuvimos muchos ‘tira y afloja’ con los partidos por la señal realizada, para que pudiéramos al menos grabar planos de escucha, para que al menos dejaran a los cámaras en el ‘corralito’ y pudieran moverse si ocurría algo. De hecho, pasó en mítines de Zapatero: protestas propa-

lestinas o cuando en Murcia se cayó una parte del escenario. Tardamos en poder grabar esos planos. Pero esa batalla la hemos perdido frente a los partidos y se ha institucionalizado. La tele supone para ellos llegar a una gran audiencia”.

El *timing* y la intensidad informativa también han cambiado fruto de la (r)evolución tecnológica. “En las campañas ha sucedido lo mismo que ha ocurrido con las sesiones de control -explica **Gabriel Sanz**, hoy periodista en *Vozpópuli*, pero que comenzó cubriendo política en Servimedia, para luego pasar por Canal Plus y ABC, medios para los que ha seguido elecciones con el PSOE y con el PP-. Lo que pasaba en el Congreso te aguantaba para los dos *Telediaros*. Con las campañas, igual. El gran acto del día era el mitin de la noche. Luego se pusieron de moda los actos sectoriales por la mañana. Pero, con la eclosión de los digitales, las redes sociales..., la información dura lo que dura. Eres corresponsal 24/7”.

En aquellas primeras campañas, salían como “dos crónicas” por día, cuenta Del Riego. Por la mañana, la cobertura de la rueda de prensa del candidato -costumbre ya perdida desde hace muchos años-; por la noche, el mitin. Y solía comenzar más tarde que ahora, sobre las 21:00 horas, con el arranque de los *Telediaros*, lo que dificultaba que las crónicas pudieran llegar a la primera edición de las redacciones. Miguel Ángel Rodríguez (MAR), director de Comunicación

de Aznar desde su aterrizaje en Génova hasta 1996 (y luego, secretario de Estado de Comunicación), adelantaba sobre las 19:00 horas el mensaje del líder a los periodistas que iban empotrados en la caravana.

“Era eficaz para él y para nosotros, porque nos facilitaba el trabajo”, relata **Fernando Garea**, adjunto al director de *El Español*, y que antes pasó por las redacciones de *Diario 16*, *El Mundo*, *El País* y *El Confidencial* hasta presidir la Agencia Efe y fundar y dirigir *El Periódico de España*. “MAR nos trataba fenomenal, nos daba todo tipo de facilidades. Pero le respetábamos y él nos respetaba. Discutíamos con reglas de respeto mutuo -coincide Méndez-. Pero es que la política era más reflexionada. La estrategia de campaña tenía un sentido, se pensaba para quince días, aunque lógicamente había decisiones que había que tomar, como cuando el PP se pensó si contrarrestaba el vídeo del dóberman del PSOE en 1996⁵: decidió que no”.

Al hoy jefe de Gabinete de la presidenta madrileña, Isabel Díaz Ayuso, se le reconoce su capacidad de “innovación” en la comunicación política, capital para que su candidato llegara a la Moncloa. Igual que años más tarde, ya con Zapatero en el poder, modernizó procedimientos y dinámicas Carlos Hernández en su

etapa como director de Comunicación de Ferraz. Él fue quien puso en marcha PSOE TV⁶, la primera televisión por internet de un partido.

Las nuevas tecnologías también han ayudado a los medios. Decisivamente. Móviles, internet. redes sociales. La información fluye de manera continua. Y ha permitido que los periodistas puedan enviar sus crónicas, entrar en las maquetas o servidores digitales de sus medios, en cualquier momento, desde cualquier lugar del mundo, sin demoras. Las televisiones ya no necesitan siquiera en muchos casos el satélite para los directos y les basta con las mochilas con tarjetas de datos 4G, cuya conexión y fiabilidad se ha ido afinando y que les permite una flexibilidad mayúscula.

Todo ha contribuido a acelerar los tiempos. Y sobre todo los nuevos partidos, Podemos y Ciudadanos, aprendieron a moverse mejor y más rápidamente en ese espacio virtual. Los morados levantaron el “gran ágora digital, extendieron para todo tipo de comparencias el *streaming*, editaban vídeos a toda pastilla para subir a redes, organizaron procesos de primarias de manera digital, impulsaron la figura del cibernmilitante, empezaron a usar Telegram...”, desgrana **Mariela Rubio**, periodista de la SER a cargo de la información de Podemos

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=TXY5NVUbYus>

⁶ https://www.abc.es/estilo/gente/abci-comienzo-andadura-psoe-primera-television-internet-partido-politico-200609150300-1423314416492_noticia_amp.html

desde 2014 hasta el verano de 2019, cuando asumió la cobertura del PP. Claro que todo tiene un reverso, una cara b: “Iban haciendo primarias tras primarias y cada proceso era una batalla y el partido se desangraba. Se perdía un montón de energía. El partido generó una cultura orgánica asesina que les ha devastado”.

Desde los años 2000, el control de la imagen es de los partidos

Las grandes formaciones también han aprendido a usar a su favor las redes sociales. En el caso del PSOE, quizá el punto de inflexión fueron las primarias de 2017, las que enfrentaron a Pedro Sánchez con Susana Díaz y Patxi López⁷. Así lo cree **May Mariño**, periodista de Servimedia a cargo de la información de los socialistas desde finales de 2014. “Su equipo se movió muy bien por redes para llegar a su público, cuando además tenía a buena parte de la prensa en contra. Ese uso es un ‘efecto contagio’ de los nuevos partidos, pero también es un salto, producto del contexto del momento”.

Isabel Morillo, corresponsal en Andalucía de *El Periódico de España* desde 2022, y antes, desde 2013, de *El Confidencial*, apunta a otra novedad: las cam-

pañas microsegmentadas, que fueron claves en las últimas autonómicas, las del 19 de junio de 2022, y que permiten a los partidos dirigirse a su *target* de manera quirúrgica. Tocar la tecla que les hace falta. “Por supuesto que lo hacen a través de Facebook o Twitter, pero también a través de *call centers*. O de llamadas del propio candidato: Juanma Moreno telefoneó directamente a electores dudosos o abstencionistas sobre todo en la última semana de campaña y pudo amarrar, calculan en el PP, hasta una decena de diputados, por el ‘efecto contagio’ que producía en aquellos a quienes llamaba. La información en las campañas está monitorizada al minuto. La propaganda es cada vez más sutil y fina. De ahí que nos necesiten mucho menos a los periodistas”.

La progresiva precarización de los medios “ha ido en favor de los políticos”, advierte también Díez. Porque es gratis disponer de la señal realizada, o conectarse al *streaming* para seguir los mítines o las comparencias. Las caravanas, además, son caras: en torno a los 6.000 euros por persona en las últimas generales en el caso de los dos grandes partidos; y, por tanto, solo las cabecezas más potentes pueden pagarlas. Y eso que los precios han bajado, ya que se tira más de AVE, bus o vuelos regulares.

⁷ https://www.elconfidencial.com/espana/2017-05-22/primarias-psoe-pedro-sanchez-arrolla-susana-diaz-gana-poder-psoe-roto-barones-en-contra_1385897/

En los primeros años de democracia, el número de medios era muy inferior y no había alternativa a subirse a la caravana. “La sofisticación se ha acentuado, y hay un intento superlativo de que en campaña solo salgan los mensajes que quieren los políticos, no dejar fisuras para el libre albedrío de los medios, y la crisis ha hecho que ese objetivo avance -continúa Díez-. Los partidos empeñan tiempo y dinero en elaborar sus mensajes. Hoy, el bombardeo es continuo y permanente las 24 horas, y no necesitan pasar por nosotros”.

Adolfo Suárez jugando al mus con los periodistas de la caravana. Aquella imagen, que aún puede encontrarse en internet⁸, ¿es la prueba de una época perdida? “Las campañas eran una vivencia excepcional dentro de la información política -subraya Méndez-. Te encerrabas durante semanas en un barco. Yo hice aquella con Suárez en 1989, cuando era líder del CDS. Él repetía que iba a volver a la Moncloa y realmente tú le escuchabas y te parecía imposible, pero la convivencia con la que lo expresaba te situaba en simpatía clara con él. En campaña era difícil mantener la distancia. ‘Convivías’ con los líderes”. Sucedió igual, abunda De la Hoz, con Marcelino Oreja en las europeas de 1989, acompañado a diario por su sobrino y ayudante, Jaime Mayor Oreja: “En aquellos días, tejimos

una relación de proximidad con el candidato que yo no volví a sentir con ningún otro después”. También Julio Anguita, coordinador general de una Izquierda Unida en aquel tiempo en crecimiento, se subía al bus “prácticamente todos los días”, rememora Garea. Pero Manuel Fraga “nunca lo hizo”, como tampoco Felipe González una vez que alcanzó la Moncloa, puntualizan Del Riego y Díez.

Tras la carrera electoral de 1982, la de la victoria arrolladora del PSOE, se fue aquilatando un progresivo distanciamiento de los líderes en las campañas. Más pronto o más tarde. Y de un contacto más intenso con sus equipos se pasó a encuentros más ocasionales. Un dato que los doce informadores consultados por *Cuadernos de Periodistas* -diez de ellos, mujeres, testimonios a los que se suma la experiencia propia-, remachan. Y de lo que se quejan. “Los periodistas somos molestos para ellos”, resume Del Riego.

También las atmósferas, antes y ahora, eran muy distintas. El número de medios, en los primeros compases de la democracia, era menor, y la urgencia informativa, también. “Era todo más familiar y tenías una relación muy directa con los líderes -remarca Méndez-. Cuanto más pequeño era el partido, más íntimo era todo. Pero es que no estabas pendiente de lo que decía cada uno cada

⁸ <http://elblogderobertocerecedo.blogspot.com/2014/03/adolfo-suarez-el-posturas-de-la-moncloa.html>

diez minutos. Hablabas con los candidatos locales, te organizaban cafés o reuniones con el candidato o el responsable provincial o regional, que también te aportaba su visión de la campaña. Tenías todo un día para buscar información y escribirla. Las reglas de la política no eran las mismas que ahora”. “Las caravanas son cada vez más hostiles para el candidato -analiza Sanz-. Hay más medios y el mensaje es menos controlable. Ellos se retraen”.

De un contacto más intenso con los equipos de los líderes se pasó a encuentros más ocasionales

González se alejó también de la prensa. La cercanía con él en campaña “era limitada”, recalca Díez, la periodista en activo en un medio nacional que más años ha cubierto la información del PSOE, igual que Del Riego es la más veterana en el seguimiento al PP. A fin de cuentas, incide, él era el presidente del Gobierno, el que encadenó cuatro victorias consecutivas. Con un “carisma” indiscutible, pero presidente, y lo hacía valer. Aznar, como pretendiente a la Moncloa, no viajaba con los reporteros, pero “no se desentendía” de la prensa,

en palabras de Méndez, y mantenía un trato cotidiano con ella. Era la estrategia de Miguel Ángel Rodríguez⁹, que buscaba la “complicidad” de su candidato con los medios. Y eso le ayudó a forjar una corriente favorable hacia el jefe del PP en los comicios de 1993 y 1996. Creó, señala Garea, un “espíritu de grupo” con los periodistas que se subieron a la caravana. Méndez aporta otro dato para ejemplificar cuánto importaban los medios entonces: el propio Aznar reunió a los informadores al día siguiente del fiasco de 1993 para explicarles qué había ocurrido pese al “avance imparable” del PP. Sin embargo, cuando el jefe de los populares conquistó la Moncloa, “todo cambió”, y en las siguientes contiendas electorales, ya como presidente, esa cercanía se perdió, observa De la Hoz. Aznar, a la postre, siguió la pauta de González.

Zapatero sí tenía un talante distinto al de su antecesor y su sucesor. “Más cercano y afable”, reconocen los informadores que le siguieron en aquellos años. No viajaba con los periodistas, pero sí se subía al bus alguna que otra vez, o mantenía cafés o encuentros *off the record* con ellos. También lo hacían, indica Bartolomé, su número dos, José Blanco, o los líderes provinciales o regionales. La misma práctica se seguía en el PP, cuenta Garea. O en Izquierda Unida. Esas

9 <https://www.larazon.es/espana/20210301/er5zqv3dnaf3lsdl256poyxtu.html>

charlas informales con el aspirante o con los dirigentes más apegados al territorio eran y son útiles para pulsar el ánimo de la campaña en un partido. Por ejemplo, para percibir el ambiente de derrota inexorable, como ocurrió con el PSOE en 2011: Alfredo Pérez Rubalcaba y su equipo sí se volcaron con los periodistas y la campaña “no estaba mal enfocada, pero daba todo igual”, narra De Las Heras, “la gente no sintonizaba con ellos y se veía, y eso que el candidato intentaba no trasladar todo el pesimismo”.

Mariano Rajoy, en cambio, siempre fue “mucho más reacio a mantener encuentros directos con nosotros”, detalla De la Hoz. “En buena medida, en 2004, en su primera competición como número uno, no solo era el aspirante, es que ya lo había sido todo en el Gobierno y su partido gobernaba. De aquellas elecciones traumáticas recuerdo cómo, tras los atentados del 11-M, asumí un papel subalterno, en lugar de llevar la iniciativa en un tema como la unidad de los partidos”.

“No tenía nada que ver la cercanía con el candidato y con su núcleo duro que teníamos entonces con la que tenemos ahora”, rubrica Redondo, que ha cubierto el PSOE para la SER y para La Sexta, cadena a la que se incorporó en 2015: “Día sí y día también se montaba alguien del equipo en el bus: Rubalcaba, Alfonso Perales, Enrique Guerrero... Eran campañas, también, atravesadas por atentados de ETA”.

En 2015, Podemos recuperó parte del latido de las primerísimas campañas de la democracia, aunque metamorfoseó aceleradamente. “Al principio, teníamos mucho contacto con los actores: no podían darte el esquinazo, porque iban con nosotros en el bus -relata Rubio-. Estaban Pablo Iglesias, Íñigo Errejón, Alberto Garzón, Carolina Bescansa, Rafa Mayoral o Juan Carlos Monedero. Era un partido muy coral y el acceso a ellos era fácil. Los actos eran grandes, pero muy de contacto”.

La periodista de la SER reconoce que el ambiente de la caravana, aunque “muy divertido y fresco”, también era complicado de manejar, pues “siempre reinó cierta desconfianza”; porque, para la cultura del partido morado, la prensa “juega un papel” y utiliza la crítica hacia ella como “un agujón político”. Los medios, por tanto, “forman parte para ellos de la contienda política”. “Podemos estaba tensionado, porque todo era nuevo y nosotros éramos elementos de descontrol”, abunda. En las siguientes campañas, el partido se igualó a los demás: el líder “fue huyendo” y, en los autobuses, los informadores “viajaban cada vez más solos”.

Otro cambio ha contribuido a alejar a los cabezas de cartel de la prensa, reseñan Garea y Mariño: van y vuelven a Madrid casi a diario -o, al menos, siempre que pueden-, para dormir en casa, lo que dificulta que participen de las caravanas. Y el carácter y las circunstan-

1/6

Este número es indicativo del riesgo del producto siendo 1/6 indicativo de menor riesgo y 6/6 de mayor riesgo.

Banco Santander está adscrito al Fondo de Garantía de Depósitos de Entidades de Crédito. Para depósitos en dinero el importe máximo garantizado es de 100.000 euros por depositante en cada entidad de crédito.

Si te da
por abrir una Cuenta online

San tan der

te la da sin condiciones ni comisiones¹

Y si te da por traer
tu **nómina o ingresos**,
te llevas 150€²

150 €

1. Cuenta no remunerada TIN 0%, TAE 0%. Exclusiva para nuevos clientes.
2. Promoción exclusiva para la Cuenta Online. Bonificación de 150 euros para nuevas domiciliaciones de nómina o pensión por importe de al menos 600€/mes y una permanencia de 12 meses. La Bonificación Promocional constituye un rendimiento del capital mobiliario dinerario sujeto a la retención correspondiente conforme a la normativa fiscal aplicable (actualmente el 19%), que el Banco efectuará repercutiéndoselo al Participante y abonándole el resto, 121,5€. Promoción válida de 5 de octubre a 2 de diciembre de 2022. Consulta condiciones en www.bancosantander.es

 **Santander**
Por ti, los primeros.

cias personales de cada líder influyen: la accesibilidad de Zapatero frente al temperamento más adusto de Rajoy, la “cercanía” de Pablo Casado -ya defenestrado por los suyos en marzo de 2022- que contrastaba con un distante Pedro Sánchez, un líder resurgido de sus cenizas tras las primarias de 2017 que marcaron su personalidad a sangre y fuego. El actual presidente es reservado ante los medios y, con su equipo, selecciona los contactos informales con ellos, tanto en su faceta de jefe del Ejecutivo como de candidato. En campaña, y dada la decreciente concurrencia de informadores en la caravana, Ferraz prefirió sobreexponerlo en las entrevistas y acercarlo en los *offs* para los actos más importantes, en los que sabía que irían más periodistas, para “tener mayor rentabilidad”. Es decir, que la dirección no reservaba “ningún premio para los que sí se enrolan en el bus”, señala Mariño. “En caravana, ahora, más que ‘tocar líder’, tocas equipo si te lo has trabajado previamente”, precisa la periodista de Servimedia.

Porque también se ha perdido la compañía constante en el autocar de un miembro, con peso político, de la dirección de los partidos. Con los informadores suele viajar de manera continua un responsable de prensa encargado de las cuestiones logísticas, pero que no siempre les puede nutrir de contenido. Las caravanas, pues, menguan de valor informativo. Es un hecho.

Díez, no obstante, cree que conviene

ser ponderados en el juicio del presente frente al pasado. No comparte la visión “idealizada” de las primeras campañas, ya que, desde entrados los 80, la cercanía con el candidato, en mayor o menor medida, siempre fue limitada, si bien reconoce la habilidad con la que MAR creó una atmósfera propicia hacia Aznar con la prensa. “El objetivo de los aspirantes era (y es) ir a la mayor cantidad de actos posible y no estar con los periodistas. Sus concesiones eran esos pequeños trayectos en bus o tren con los cronistas, algún aperitivo o comida *off the record* y poco más”.

Así que, aunque cunda “cierta leyenda de la espontaneidad de aquellas caravanas, siempre ha habido una elaboración del mensaje, y los asesores de imagen y publicistas, con distintos nombres, siempre han estado presentes para que los medios compraran el mensaje, y siempre las teles son las que más les han importado: han sido su oscuro objeto de deseo”. Díez sí concede que aquellos viajes electorales eran “más reales” que los actuales, toda vez que la comunicación política se ha sofisticado.

Pero siempre estuvo ahí, como enfatiza Sanz: “El interés de todos los jefes de prensa no fue nunca dar toda la información, sino vender mejor a su líder. Eso ha sido moneda común de todos. Lo que pasa es que ahora los candidatos sí están más encorsetados”. Lo fundamental para ellos, remata De Las Heras, es “no asumir riesgos”, que pueden ser

fatales en los últimos quince días antes de las urnas. Y justo para evitar errores, los equipos “meten en una urna a sus jefes”, añade Del Riego, de tal manera que en muchas ocasiones la interlocución con los redactores depende más “de ellos y de la confianza que tengan en sus cabezas de cartel”.

“La forma de relacionarse con nosotros y de comunicar se ha modernizado con los nuevos partidos, y todo se contaba, también para bien -valora Morillo-. Antes, al frente se situaba gente de los partidos con olfato, y hoy se ha profesionalizado: conviven ‘fontaneros’ y asesores externos”.

No siempre todo tiempo pasado fue mejor. Aquellas caravanas encapsuladas operaban casi como burbujas. Y entrañaban riesgos, “espejismos”, pues “a veces no tenían nada que ver con la realidad”, comenta Garea. Él y Méndez admiten que las campañas, la inmersión total de los reporteros durante semanas, producía a veces “síndrome de Estocolmo”. “Los que estuvieron con Suárez se confesaban encantados y pensaron que tendría un pedazo de resultado y tuvo catorce diputados en 1989”, insiste el adjunto al director de *El Español*. Y es que era difícil recibir más *inputs* externos. “En 1996 me encontré con Anguita en Jaén y me tomé un café con él -reconstruye Del Riego-. Casi me convenció de que iba a tener mayoría absoluta. En aquel momento, te aislabas más. A la fuerza. Hoy, no solo oyes los mensajes

del partido al que sigues; lees y ves los de todos, estás informado al minuto”. La veterana periodista de *La Vanguardia* agrega otro extremo hoy inconcebible: los gastos de las primeras campañas del PP, desde los desplazamientos hasta los hoteles, “eran pagados por Génova” y no por los medios, hasta que “Aznar acabó con esa costumbre”.

La evolución tecnológica y la inmediatez han favorecido otras prácticas periodísticas menos “intervenidas” por los partidos

La evolución tecnológica y la inmediatez han favorecido otras prácticas periodísticas menos “intervenidas” por los partidos. Los equipos pueden avisar del mensaje del día, pero no hacen falta las crónicas “de madera”, porque los mítines se han adelantado, no corren peligro los cierres en papel de los diarios y la publicación en las webs es inmediata. La conexión para radios y TV es posible, prácticamente, en cualquier lugar. Y ya se enterró hace prácticamente dos décadas el “semáforo”: la luz roja que avisaba a los líderes de que en ese momento entraban en directo en los informativos de TVE y de las privadas, lo que les obligaba a realizar piruetas verbales para enderezar su discurso y calzar su mensaje (y repetirlo) justo en ese mo-

mento. “Ahí hemos avanzado -subraya Bartolomé-, porque ahora los totales se editan, los elegimos nosotros y no nos lo empaquetan ellos”. Y eso también ha hecho que los actos se adelanten y no arranquen sobre las 21:00 horas, sino más de una hora antes.

En las campañas hoy ya no son centrales, por ejemplo, los *spots* electorales, y sí son claves el manejo de las redes sociales, como herramienta multiplicadora del mensaje y, por descontado, los debates televisivos. Un elemento de indudable avance democrático que se estrenó en España en 1993 con un doble careo entre González y Aznar en Antena 3 -que ganó el candidato del PP- y Telecinco -en el que el entonces presidente se rehízo y se tomó la revancha, goleando a su adversario-. El formato no regresó hasta 2008, con la ida y vuelta de Zapatero y Rajoy.

Desde entonces, ha habido duelos en televisión en todas las generales, con audiencias millonarias -el último, el de los comicios del 10-N, a cinco, fue visto por 8,6 millones de personas y tuvo un 52,7% de *share*¹⁰-. Y con un ingrediente

añadido: el debate sobre el debate. La controversia sobre cuántos encuentros televisivos se celebran, quién los organiza, quiénes participan y qué cadenas lo emiten. Asimismo, se ha multiplicado el número de encuestas preelectorales publicadas. Las campañas son cada vez más influyentes, y lo señala el CIS: en 2019, el 10,4% de los ciudadanos decidió su voto en la última semana antes de las generales¹¹, porcentaje que subió hasta el 15,7% en el caso de las andaluzas del 19-J¹². Muy cerca de un 10% eligió su apuesta al comienzo de la campaña en ambos comicios.

Los debates -cuya celebración no está regulada por ley y sigue quedando al arbitrio de los partidos- y la opinión generada en torno a ellos ha restado peso a los mítines, en los que especialmente los dos grandes echaban el resto para mostrar músculo. El Palau Sant Jordi y el velódromo de Dos Hermanas se convirtieron en santuarios para el PSOE, en los que llegó a reunir a más de 40.000¹³ y 20.000 personas¹⁴. Para el PP, la plaza de toros de Valencia era su emblema, pero en 1996, en el cierre de campaña de las

10 https://vertele.eldiario.es/audiencias-tv/audiencias-tv-lunes-4-noviembre-debate-electoral-academia_1_7428809.html

11 https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3260_3279/3269/es3269mar.pdf

12 https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3360_3379/3370/es3370mar.pdf

13 <https://www.elmundo.es/elecciones/mar03/noticias/not03-05.html>

14 https://elpais.com/politica/2011/11/04/actualidad/1320435958_141882.html

Soy *Estudio Tucci*®



William Levy

SOLO EN

El Corte Inglés

generales, abarrotó Mestalla¹⁵: congregó a 55.000 personas (y otras 15.000 se quedaron fuera)¹⁶, una de las mayores cifras de la historia política reciente de España. Una marea humana que, según analizó Génova posteriormente, se volvió en su contra: dio “miedo” y movilizó a la izquierda, apuntan Méndez y Del Riego. Esos números ya no existen hoy.

“El cambio se vio perfectamente. En las andaluzas de 2015, Susana Díaz era una pedazo de candidata para los suyos. Se pasó toda la campaña recogiendo regalitos para el hijo que estaba esperando. Ha sido de las que más ha explotado el embarazo antes de ir a votar. Se veía que la gente la quería. Allí lloraba todo el mundo. En las autonómicas de 2018, nada que ver. La tuvieron que escoltar durante un paseo. Un acto en San Juan de Aznalfarache se tuvo que suspender por protestas violentas de los taxistas. Y en Huelva, en el barrio de La Orden, ella tuvo que salir pitando y se palpaba la hostilidad”. El contraste lo cuenta Morillo desde Sevilla. E ilustra por qué, pese a todo, el seguimiento de las campañas a pie de obra puede ser aún hoy útil. Pese a todos los obstáculos.

Y pese a que los tiempos no son los mismos. En las primeras contiendas electorales, el mitin era el principal termómetro, la primera referencia, para

pulsar la suerte de un partido. El acto central que, con el discurrir de los años, se ha visto preterido, pero no reemplazado por completo. Porque la concurrencia a los discursos de los líderes, el *mood* de sus militantes y simpatizantes permite aún intuir el fluir de la campaña. Si se tuerce o si se encarrila.

Subirte a la caravana posibilita comprobar “cómo respira el partido”, dice De Las Heras. Cuál es el “estado de ánimo con el que se contagia el candidato, que solo se detecta si estás con él unos cuantos días seguidos”, defiende Morillo. “Ves si la gente lo abronca por la calle, lo quiere, le genera indiferencia o temor -continúa-. Todo se vuelve grandísimo. Las campañas se convierten en una especie de *Gran Hermano*. Un acto en el que pinches se convierte en una tragedia. Si las cosas van mal, ves al equipo encabronado, al líder huidizo. Si va bien, la agenda se afloja, se destensan todos ellos. La información es imposible ocultarla, fluye. Claro que valen las caravanas”.

El simple contraste de las campañas de Sánchez también avala esa tesis. De la depresión de los comicios de 2015 y 2016, con aforos cortos, un aspirante a la defensiva y que no generaba entusiasmo en sus actos en la calle, con la gente, a la evidente euforia de la doble convocatoria de 2019. Tobogán que era percepti-

¹⁵ https://elpais.com/diario/1996/03/01/espana/825634803_850215.html

¹⁶ <https://valenciaplaza.com/20-anos-del-mitin-de-mestalla-que-encumbro-a-aznar>

ble, en otra escala, incluso en pequeños partidos como IU: en 2008 se podía pre-sagiar el mal resultado de Gaspar Llamazares, por uno algo más boyante de Cayo Lara en 2011. Las urnas lo demostraron luego. Igual que ocurrió con Podemos en 2015 y 2016.

Aunque la utilidad sea menguante, hay cierto consenso en que sí conviene seguir las caravanas

“Era evidente que algo iba a pasar con ellos. No he visto cosa igual -describe Rubio-. Sucedió con Iglesias lo que hoy pasa con Ayuso. Era el hombre del momento y todo el mundo quería un trozo de él. Los mítines estaban petados. Parecían no tener techo. En la caravana sí veíamos que era posible el sorpaso al PSOE y no se produjo de milagro. Errejón decía que aquel 2016 era la ventana de oportunidad para ellos y, si no sucedía, no se abriría nunca más”.

Mariño compara dos campañas muy recientes, ambas con resultado dispar para los socialistas: la de Luis Tudanca en Castilla y León, que fue a más, y la de Juan Espadas en Andalucía, que “se animó hacia el final”, aunque los suyos eran conscientes de que les esperaba una durísima derrota, que ocurrió. “Los mítines te dan información no solo por el tamaño de los aforos, sino más bien

por la respuesta de sus bases. Ves si están motivados o no. Son el termómetro de cómo avanza la campaña”. Por eso defiende que sí es positivo bajar a ras de suelo, al territorio, ver y contar, “y no de oídas”, y poder agendar cafés o comidas con dirigentes locales, que “sí se vuelcan más” con los informadores que llegan desde Madrid.

“Aunque todo es teledirigido, sí merecen la pena las caravanas, porque tiene más valor lo que vea que lo que ellos trasladen, y percibes estados de ánimo del candidato y de su gente, si pinchan o no”, completa Redondo. O si todo empieza y acaba en “desastre”, como explica Del Riego, aludiendo a las autonómicas y municipales de 1987, en las que el entonces líder de Alianza Popular, Antonio Hernández Mancha, “algunos días ni aparecía, porque se había quedado dormido o cansado”. Las caravanas aportan además el valor de la comparación, precisa Morillo: desde la “falta de tensión informativa” de las campañas de Manuel Chaves en los años 2000, en los que se sentía “sobrado” porque iba a arrasar, hasta la difícil supervivencia de un José Antonio Griñán con todo a la contra en 2012, la evolución de Susana Díaz de 2015 a 2018 o un Juanma Moreno en estado de gracia en 2022. Igual que impacta, continúa, la catarata actual de encuestas, favorable o desfavorable. Si son malas, conviene, “es muy difícil remontar el ambiente”.

Pero Mariño, como todos, no puede

dejar de denunciar las crecientes trabas que imponen los partidos, hasta el punto de que en muchas ocasiones “hay que emprender casi una investigación para conocer los actos y los oradores”, sobre todo en precampaña. Las cúpulas racanean cada vez más los *briefings* o los calendarios, porque las agendas “se convierten también en una cuestión estratégica”. Juegan con ellas, remarca, bien para despistar al adversario, bien para que no se cuente cuando se cae un acto de la planificación.

Aunque la utilidad sea menguante, hay cierto consenso en que sí conviene seguir las caravanas. Por un principio básico, enfatiza Rubio: “El periodista debe estar donde pasan las cosas. Siempre hay algo y no puedes estar en tu casa. Y si el líder no va o no se acerca, contémoslo. Frente a la tendencia de los partidos a que no mires y la de las empresas a que no gastes, debemos resistirnos. Combatir. Si no vas, te has rendido”.

Combatir y contar también cuando los candidatos y sus formaciones cruzan una raya. Como ocurrió en las últimas andaluzas con Vox, resalta Morillo: no hubo caravana. Macarena Olona se desplazaba en una furgoneta con su equipo y mandaba a los medios “vídeos enlatados y producidos”, como aquel en el que un supuesto militante del PP rompía su carné ante las cámaras¹⁷. Era, dice, “el

colmo de la teatralización, aunque para su público sí funcionó”.

La corresponsal de *El Periódico de España* cree, asimismo, que la profesión debe abrir una reflexión, a la vista de lo que está sucediendo en las últimas convocatorias: la aparición de “periodistas activistas” que querían protagonizar “un tú a tú con el candidato, entablar un combate dialéctico con él”. “Por supuesto que hay que hacer preguntas incómodas, pero no puedes entrar al ataque. Debemos respetar unos códigos que, si saltan por los aires, dinamitan el ambiente de trabajo y hacen que el contacto con el candidato, que de suyo se complica, sea más difícil”. Cree lo mismo Redondo. Garea coincide con que es un fenómeno “más profundo” que no se limita solo a las campañas, que se ha extendido y que hace que los políticos se replieguen aún más y repliquen meramente “argumentarios”.

Méndez cree, simplemente, que los modos de trabajo de entonces y ahora “no tienen nada en común”, “no hay secante”: “Había un respeto mutuo, y si alguno de nosotros se saltaba un *off*, le retirábamos la palabra. Digamos que en aquellos tiempos la información era más ‘limpia’. Los periodistas teníamos clara la estrategia de campaña, los enfoques, los errores... Tu espíritu crítico se amonorbaba, pero el trabajo era más pagado

¹⁷ https://www.elespanol.com/reportajes/20220614/jose-antonio-garcia-afiliado-pp-olona-vox/679932427_0.html

Tú y yo. Nosotros.

En CaixaBank sabemos lo importante que es sentir que hay alguien a tu lado, por eso queremos estar cerca de ti. Estés donde estés, para acompañarte en todo lo que importa.

al partido, con más conocimiento, te daban más información, siempre trufada de propaganda, pero no como ahora. Y los partidos tenían más costumbre de autocritica que ahora, había un grado de exigencia mayor y un esfuerzo más grande por convencer, dado que la interacción era más intensa, por más tiempo. Hoy, la manera mecánica de trabajar impide la reflexión. Es materialmente imposible. Y a los políticos les pasa igual: no tienen la misma profundidad, y su relación con nosotros es de utilización descarada. Hay mucha falta de respeto de unos hacia otros”.

De la Hoz aporta otra reflexión preocupante: cómo los militantes y simpatizantes, convertidos en agentes electorales en los mítines, pueden convertirse, “en función del grado de crispación política”, en “un problema para los periodistas, especialmente los de televisión, por ser los más expuestos e identificables”. “No han faltado tensiones contra aquellos medios que algunos militantes populares podían considerar hostiles a su partido”, redondea.

Para Sanz, en este contexto, en el que se consume “información como detritus”, no merece tanto la pena enrolarse en el bus de campaña. “Las caravanas tienen ya poco interés para nosotros -opina De la Hoz-. La tendencia es que tanto el cabeza como su equipo se encapsulen y tan solo le veas en el atril. Nos convertimos casi en mero atrezzo”. Bartolomé lo sintetiza así: “Si tienes con-

tacto con los candidatos y sus direcciones, valen la pena; si se conciben como un mero medio de transporte, no”. “Es bueno estar siempre donde está la noticia, pero no siempre la noticia está en las caravanas. Aconsejaría ir, pero no hacer la información que sale de ellas -tercia Del Riego-. Tener móviles, estar al habla con los directores de campaña, que no están en el autocar, te da más información que los mítines, que antes sí que eran la fuente básica de información”.

Díez respalda esa lectura: “Claro que el periodista ha de estar y escuchar los mítines. Pero hay que hacer un plus de trabajo y de esfuerzo para que no sea todo reproducir el mensaje de los partidos. Eso es así ahora y lo era antes. El hilo conductor de todos estos años es el contraste entre el periodismo escrito y el audiovisual. La prensa trató y trata de diferenciarse, buscando adelantar mensajes y estrategias, y eso no ha cambiado, aunque para los candidatos su prioridad sean las redes sociales y, sobre todo, las teles”. También la tele pública, usada siempre, lamenta Bartolomé, “como un arma arrojada electoral”, lo que le obliga a ella y a sus compañeros de TVE a ser “aún más pulcros” en campaña con la información que trasladan. Tasada, por cierto, por tiempos, según el peso de cada fuerza política, y en contra del criterio periodístico, una exigencia que ni los casi 50 años de democracia han logrado cambiar. Los partidos no quieren.

“A pesar de todo, del riesgo de contri-

buir solo a los objetivos de los partidos en las campañas, el periodista tiene que estar. Mirando, escuchando y escudriñando”, subraya Díez. Esa es, a fin de cuentas, la función de los medios. La ha sido siempre. Los informadores se enfrentan a mayores barreras y obstáculos, la política y la comunicación han alcanzado un innegable grado de madurez y

sofisticación. Tampoco el mundo es el mismo que el de hace 20, 30, 40 años. Pero una creciente complejidad ha de servir como acicate para los periodistas. Para que no olvidemos nuestra tarea y seamos críticos y exigentes con el poder. Porque ese es el hilo material que cose este casi medio siglo de libertades y democracia. Y así ha de seguir siendo. ■

Nuevas tácticas de comunicación de los partidos políticos frente al clima de saturación de los ciudadanos

Análisis de las nuevas tendencias de los partidos en cuanto a la **comunicación y el marketing político**, ante las citas electorales de 2023 y el clima de hastío y saturación por parte de los ciudadanos.

VERÓNICA FUMANAL

El próximo ciclo electoral ya ha empezado y las maquinarias electorales de todos los partidos tratan de actualizarse conforme a las nuevas técnicas de comunicación. El votante, sometido cada vez a más impactos publicitarios, está desarrollando más habilidades cognitivas para diferenciar la realidad de la propaganda. Este *homo politicus*, cada vez más agnóstico respecto a la palabra de los dirigentes, es, junto con las *fake news*, uno de los retos más importantes que tienen los gabinetes electorales para diseñar campañas exitosas.

Este artículo trata de explicar cuál es la situación actual en la que se desarrollarán las campañas electorales del año 2023 en España, así como las técnicas de comunicación política con más impacto electoral

que podrían dirigir las estrategias de los partidos en los próximos comicios.

El mercado de la atención

El interés por la información política es cíclico. Tras un periodo que comprende desde 2015 hasta 2020, en el que las audiencias situaban a los políticos en las mayores cuotas de atención; en la actualidad, se observa un cierto hartazgo y saturación. Los programas de entretenimiento puro vuelven al *ranking* de lo más visto, mientras que los programas de infoentretenimiento y de actualidad política disminuyen hasta periodos previos al año 2015. Las entrevistas a los líderes políticos ya no despiertan el interés que tenían antes; ni siquiera, en momentos de alta incertidumbre, como

en el que nos encontramos ahora, con una guerra en las puertas de la Unión Europea.

La pandemia y otras incertezas sucesivas han cansado al ciudadano medio, que, según algunos sociólogos y psicólogos sociales, se sitúa en un momento *carpe diem*: aprovecha el momento y disfrútalo, porque no sabemos qué otra calamidad nos depara el futuro. Y esto, contrariamente a lo que pudiera parecer, hace que el ciudadano vire su consumo en los medios de comunicación hacia contenidos más livianos, alegres y frívolos, en detrimento de los contenidos políticos, mucho más centrados en noticias negativas, enfrentamientos y acusaciones.

Falta de participación política y las *fake news*, principales retos de las democracias liberales

Esta coyuntura obliga a los partidos políticos a luchar por una atención que los ciudadanos no les prestan de saque. Al contrario, en las últimas elecciones en países de la Unión Europea, como, por ejemplo, Francia e Italia, la participación electoral se ha situado en los márgenes más bajos de su historia reciente. Tanto es así, que desde algunas tribunas se señala la falta de participación política, junto con las *fake news*, como los dos

principales retos de las democracias liberales.

La menor movilización suele afectar a todos los partidos de forma transversal. Sin embargo, son los partidos mayoritarios los que la sufren en niveles superiores. Habitualmente, los partidos pequeños suelen tener electorados más movilizados y leales, acostumbrados a una fidelidad electoral que les garantiza la supervivencia. No obstante, son los grandes partidos los que suelen atraer a votantes más abstencionistas o desmovilizados que, en función de la coyuntura, se activan o no. Por lo tanto, todos los partidos por igual, pero los mayoritarios con mayor ahínco, deberán luchar contra la apatía de la abstención en un momento en el que muchos ciudadanos no se sienten atraídos por los mensajes políticos y prefieren consumir otro tipo de contenidos más ligeros.

‘Fake’ eres tú

Las *fake news* son la gran enfermedad de las democracias liberales. Sin peros ni excepciones. En todos los países donde operan elecciones libres y democráticas existen intentos de manipulación informativa para intentar obtener más votos, bien sea por los propios partidos políticos que compiten en las urnas, o por actores externos que pretenden favorecer una candidatura o desestabilizar el país, entre otros objetivos espurios. Este fenómeno es tremendamente complejo y casi imposible de combatir. Y en

mi opinión, la peor consecuencia es la imposibilidad de revertir los resultados electorales, a pesar de que, tras un periodo prudencial, se demuestre que se ha utilizado la desinformación para ganar las elecciones.

Tenemos muchos ejemplos contrastados que demuestran que las elecciones fueron adulteradas por medio de bulos. El caso de Cambridge Analytica es paradigmático, pues los tribunales obligaron a cerrar la empresa que fue capaz de inocular con mensajes falsos a electores del Reino Unido durante la campaña del referéndum del *brexit*. Sin embargo, a pesar de la condena judicial, los resultados del *brexit* no fueron anulados, enviando un mensaje muy pernicioso a los futuros candidatos y candidatas: competir en una campaña electoral con *fakes* no tiene reproche social ni político, y lo más importante, los resultados no son enmendados ni se repiten las elecciones. Otros casos importantes de manipulación a través de desinformación fueron la injerencia rusa en la campaña de Donald Trump contra Hillary Clinton o las acusaciones que difamaban a Barack Obama acusándolo de tener parentesco con terroristas islámicos por parte de los republicanos.

Difama que algo queda. Según un sondeo reciente de YouGov y *The Economist*, publicado en marzo de 2022, las teorías conspirativas más populares son aceptadas entre un grupo importante de votantes estadounidenses, es decir,

aquellos que creen que la COVID-19 fue un *fake* para derrocar a Trump son los mismos que aseguran que el Partido Demócrata dirige una red de tráfico sexual de menores o que a Donald Trump le robaron las elecciones. Por inverosímil que nos pueda parecer, existen personas dispuestas a creer todas estas mentiras que refuerzan sus convicciones de emotividad positiva a favor de una determinada opción política y negativa en contra de otra. Además, como todos los candidatos denuncian ser víctimas de las *fake news*, resulta tremendamente complejo saber distinguir qué es cierto y qué no lo es..., porque no nos engañemos, resulta tremendamente simple para un candidato, cuando debe responder por algún comportamiento poco ético o simplemente ilegal, acusar a quienes lo emiten, aunque existan pruebas de ser víctima de una campaña *fake*.

Por lo tanto, si no existe reversibilidad de los comicios dopados con bulos, ni tampoco existe una gran condena social para los candidatos que se sirven de ellas, qué incentivos tiene cualquier candidatura para no acudir a la desinformación para desestabilizar o desmontar al contrario. Esta es la gran cuestión que hoy en día no está resuelta. Así pues, es tremendamente improbable que desde los equipos de campaña no se pongan en marcha estrategias de poca o mucha envergadura para intentar hacerse con la victoria electoral a costa de continuar con una de las peores prácticas que se

están produciendo en nuestros días en las campañas electorales: deslegitimar al contrario en una de las peores externalidades de la polarización política.

Polarización

La polarización política no es más que la tendencia de los electorados a tener posiciones medias más extremas que las que habían tenido habitualmente. Además, existe una polarización afectiva que, según Mariano Torcal, catedrático de Ciencia Política, radicaliza los sentimientos hacia determinados actores, que se traduce en amor indiscutible hacia el propio líder u odio hacia el adversario. España, contrariamente a lo que nos pueda parecer, no está entre las democracias más polarizadas. En países como Brasil o EE. UU., la amenaza de un conflicto civil está más cerca que nunca, debido a la polarización política extrema. De hecho, los relevos de las presidencias de Trump y Bolsonaro se realizaron con la creencia de casi la mitad del electorado, respectivamente, de que les habían robado las elecciones, con las consecuencias en términos de deslegitimidad que eso supone para la democracia y para las instituciones.

No obstante, la polarización es un fenómeno que también afecta a nuestro sistema político. La evidencia más clara es la aparición de partidos con ideologías más extremas y formas de entender el ejercicio de la política que rompe con las fronteras habituales de lo políticamente

correcto. Es más, algunos partidos políticos han hecho de lo antipolíticamente correcto una forma más de ideología de la rebeldía frente a consensos básicos previos, como la exclusión del debate político de la migración o de la unidad sobre la violencia machista.

Las campañas permanentes han contribuido a la polarización política

La polarización no solo afecta a las élites políticas, ni mucho menos. Así, recientes investigaciones científicas tratan de esclarecer, si es que eso es posible en todos los casos, qué fue primero: si la polarización de las bases que condujo a la creación de ofertas políticas que recogieran esos anhelos o si, por el contrario, fue la aparición de nuevos partidos políticos más radicales en sus formas y fondo lo que radicalizó a las bases. Por poner un ejemplo, un reciente estudio del Institut de Ciències Polítiques i Socials de la Universitat Autònoma de Barcelona, publicado en octubre de 2022, concluye, tras un análisis longitudinal de décadas, que en Cataluña la polarización del electorado hacia el independentismo, la polarización en el eje identitario, fue producida por el desplazamiento de la antigua CiU hacia posiciones más extremas y, por lo tanto, un fenómeno de influencia *top-down* o, lo que es lo mismo, un movimiento de la élite hacia el pueblo.

Las campañas permanentes también han contribuido al fenómeno de la polarización política. Cuando se habla de campaña permanente, se refiere a la tendencia de los partidos políticos a contrastar y diferenciarse de forma permanente, y no solo durante los quince días de campaña electoral, de los adversarios políticos. Esa diferenciación pasa necesariamente por hacer más grandes los desacuerdos de lo que realmente son con el resto de las fuerzas políticas, lo cual conduce a un distanciamiento que no pasa por el famoso viraje al centro, sino por transitar hacia los extremos, lo que conduce también a la polarización política y la falta de cultura de negociación y acuerdo.

Consumo político generacional

La forma de informarse de los mayores de 60 y de los menores de 18 años es radicalmente diferente, con decenas de variantes en un continuo generacional que pasa por el puramente digital del más joven hasta el puramente analógico del mayor. Si entre nuestros mayores la radio y la televisión son los medios más importantes para consumir información, entre los jóvenes todo el consumo que no sea bajo demanda les parece una antigüedad.

Si entramos en las temáticas, el consumo segmentado también adquiere su importancia. Los jóvenes quieren escuchar qué pasa con su futuro, con sus estudios, con la precariedad, con la falta

de oportunidades..., mientras que los mayores prefieren informaciones que versen sobre sus problemas. Por lo tanto, si sumamos la segmentación del consumo y la del contenido se produce una fragmentación del espacio de la opinión pública generacional sin precedentes, que hace que las campañas políticas tengan que adecuar sus contenidos para no ser rechazados por generalistas o faltos de interés para el público objetivo.

Esta segmentación sin precedentes obliga a los partidos a realizar contenidos diferentes para plataformas con narrativas distintas

Esta segmentación sin precedentes obliga a los partidos políticos a realizar contenidos diferentes, adecuados a plataformas con narrativas distintas, con el único objetivo de ser aceptados como merecedores de atención por parte de los distintos electorados. La rueda de prensa, que sirve para los cortes de radio y televisión, es absolutamente inservible para Instagram o TikTok. Ni siquiera las ediciones más disruptivas de un “canutazo” llamarían la atención de un joven de 19 años como ver a su alcalde haciendo de DJ en las fiestas de su pueblo o bailando *break dance* en un festival de

cultura urbana.

Así que la política debe necesariamente diversificar la producción de sus contenidos si quiere ser atractiva para diferentes públicos. El ataque recurrente tachando de frivolidad a las narrativas pop únicamente esconde las reticencias de determinados medios de comunicación, o incluso de parte de la clase política, a las nuevas tendencias en comunicación que ya practican las marcas corporativas con interés en atraer la atención de los más jóvenes. Adaptarse o morir, los partidos políticos deben atraer la confianza y la mirada de las nuevas generaciones; de lo contrario, caminamos hacia una gerontocracia de la política sería, cayendo en el error histórico de dejar a nuestros jóvenes en manos de los populismos con menos escrúpulos.

Tendencias en comunicación política

Tras este breve resumen del sistema mediático y social en el que se diseña y ejecuta la comunicación política, se detallan a continuación algunas de las técnicas más importantes que podremos ver en el próximo ciclo electoral.

La segmentación es una herramienta clave para una campaña electoral. Cada vez más, los electores huyen de discursos generalistas y reclaman mensajes diseñados para ellos en función de sus intereses. Por ello, para que una estrategia sea realmente efectiva, tiene que elegir el mensaje, el canal y la narrativa correcta. No es de extrañar que un par-

tido político con públicos objetivos diferentes genere contenidos distintos en función del canal en el que lo emitirá y su público objetivo.

Las redes sociales públicas toman un protagonismo mayor en campaña. Si antes eran consideradas como una pequeña porción de la estrategia, ahora se tornan en uno de los canales más importantes, debido al uso masivo por casi todas las cohortes generacionales, siendo Facebook la mayoritaria entre los mayores de 40 y TikTok, la preferida por los menores de veinte. Cada red social tiene sus propias narrativas y, sobre todo, sus propios algoritmos que limitan cada vez más el crecimiento orgánico. Por ello, la inversión en publicidad en redes sociales va a ser la mayor de la historia en nuestro país.

Las redes sociales de mensajería instantánea, tales como WhatsApp o Telegram, son las favoritas de aquellos partidos políticos que hacen del *fake* su principal arma electoral; y, por lo tanto, su peligrosa potencialidad en campaña crece de forma exponencial, contienda a contienda. La invisibilidad de sus mensajes, que se transmiten de móvil a móvil, bloquea la capacidad de los verificadores de poner a prueba las afirmaciones que en estos mensajes virales se vierten. Por lo tanto, los contenidos de “lo que ellos no quieren que sepas” se convierten en terreno abonado para los bulos virales sin que nadie pueda verificar esa información.

Debido al cierto hartazgo de la política, en las recientes campañas de Portugal, Francia o Italia se han visto mítines más bien reducidos y con escenografías más sencillas. La verosimilitud de estos actos y su credibilidad pasan por formatos en los que el protagonismo corre a cargo de los asistentes, en lugar de los políticos. Así que los formatos de mitin de candidatos a municipios y comunidades autónomas, a causa también de la cercanía de la circunscripción, podrían reducirse y hacerse abiertos para dar la palabra a los ciudadanos, que, en lugar de ir a escuchar, van a tomar la palabra para ser escuchados.

El liderazgo es un fenómeno al alza, en detrimento de las marcas electorales

El liderazgo es un fenómeno al alza, en detrimento de las marcas electorales. Esta tendencia se está consolidando contienda a contienda y la hemos visto en las recientes elecciones de Andalucía o Madrid, en la que ambos ganadores, Moreno y Ayuso, hicieron uso de su carisma personal como principal arma, relegando el protagonismo tanto de la marca política como de los líderes nacionales. Cada candidato o candidata va a querer centrar su elección en lo más cercano y cotidiano de sus electores, por lo que vamos a ver campañas muy personalistas, basadas en la fuerza personal

y política de los candidatos, en lugar de campañas de marcas generalistas.

La demoscopia es una ciencia cada vez más utilizada como arma electoral, es decir, lo que antes se diseñaba y se elaboraba como una herramienta para conocer la opinión de los electores, en la actualidad se está utilizando de forma habitual para conformar estados de opinión pública. Cada vez más a menudo se publican encuestas de parte que afirman que una determinada opción política ganará las elecciones. La inflación demoscópica que experimentamos en este país habla de una tendencia progresivamente consolidada en la que las encuestas fuera de periodo electoral van conformando climas de opinión que eclosionan o no durante el periodo electoral.

Conclusión

Como ya se avanzaba en el inicio, los dos principales retos de las democracias liberales son la escasa participación y las *fake news*, y ambas estarán presentes en las próximas citas electorales y deberán lidiar con ellas las estrategias de comunicación de los principales partidos. La tecnología de la segmentación mediante algoritmo y las nuevas narrativas tratarán de imponerse a ambos, con mensajes cada vez más personalizados, tanto desde el punto de vista del emisor, puesto que será el candidato o la candidata en primera persona quien los emita, como desde el punto de vista del receptor, que espera mensajes cada vez más ajustados

a sus preferencias y necesidades, como desde la perspectiva multicanal, desde los múltiples que son consumidos por las diferentes cohortes generacionales.

Otros ejes electorales jugarán también roles destacados en el nuevo ciclo político, como el urbano-rural, la moderación-crispación o el negacionismo-cambio climático, que convivirán con

los tradicionales, como la ideología o el nacionalismo. Por último, no se deben menospreciar otras cuestiones estructurales a la hora de analizar las próximas campañas electorales, como la importancia de las coyunturas municipales o autonómicas que algunas candidaturas intentarán hacer prevalecer a la siempre toda poderosa dinámica nacional. ■

La UE refuerza la libertad y la transparencia de los medios de comunicación

La Ley Europea de Libertad de los Medios de Comunicación mejora de manera determinante la regulación nacional. Nace como un conjunto de normas para **proteger el pluralismo y la independencia** de los medios en la UE. Construye un esquema de **protección real de la libertad de información** ante la influencia del poder político y económico. El lanzamiento de esta iniciativa legislativa trata de limitar también el impacto que las grandes plataformas tecnológicas están teniendo en los medios.

AURELIO MEDEL VICENTE

La Comisión Europea (CE) presentó el 16 de septiembre de 2022 la Ley Europea de Libertad de los Medios de Comunicación¹, que se va a consagrar como uno de los pilares básicos del periodismo. Mejora de manera determinante la regulación nacional, ya que construye un esquema de protección real de la libertad de información ante la influencia del poder político y económico. La nueva ley nace como un conjunto de normas para proteger el pluralismo y la independencia de los medios en la Unión Europea (UE) y crea un nuevo organismo, el Comité Europeo de Servicios de Medios

de Comunicación, con el fin de supervisar la aplicación efectiva de la ley. Este Comité se convertirá en la práctica en un supervisor supranacional encargado de velar por una democracia real en los países miembros de la UE.

El lanzamiento de esta iniciativa legislativa pone de manifiesto la necesidad de mejorar la protección de un derecho fundamental y establece una serie de salvaguardas para evitar que las injerencias públicas y los conflictos de intereses de los propietarios de los medios de comunicación condicionen las decisiones editoriales. Además, el contenido de esta

¹ Ley Europea de Medios de Comunicación: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52022PC0457&from=EN>

norma trata de limitar el impacto que las grandes plataformas tecnológicas están teniendo en los medios, así como en la incursión de países de fuera de la UE en este sector con el ánimo de desestabilizar y desinformar.

El Comité Europeo de Servicios de Medios de Comunicación supervisará la aplicación efectiva de la ley

El reglamento aprobado por la Comisión será debatido en el Parlamento Europeo y en los Estados miembros de la UE; y, tras su aprobación, se convertirá automáticamente en norma de obligada aplicación para todos estos países. La norma va acompañada de unas recomendaciones², ya que la Comisión quiere dejar margen a la autorregulación de los medios, publicadas el 22 de septiembre en el Diario Oficial de la UE, y que buscan salvaguardias para garantizar la independencia e integridad de los editores, así como promover la participación interna de los periodistas en la toma de decisión de las empresas periodísticas.

“En los últimos años, hemos observado diversas formas de presión sobre los

medios de comunicación. Ha llegado el momento de actuar”, afirmó Vera Jourová, vicepresidenta de la Comisión Europea en Valores y Transparencia.

Estos son los aspectos más relevantes que aporta la nueva norma europea:

Prohibido espiar a periodistas

El artículo 4 del reglamento señala expresamente que “los Estados miembros, incluidos las autoridades u organismos reguladores nacionales, no instalarán programas espía en ningún dispositivo ni máquina utilizados por prestadores de servicios de medios de comunicación o, cuando proceda, los miembros de sus familias, o sus empleados o los miembros de sus familias”. Establece como excepción, que debe ser debidamente justificada, cuando se trate de investigaciones de delitos graves que quedan delimitados (terrorismo, trata de seres humanos, explotación sexual de los niños y pornografía infantil, tráfico ilícito de armas, municiones y explosivos, homicidio voluntario, agresión con lesiones graves, tráfico ilícito de órganos y tejidos humanos, secuestro, detención ilegal y toma de rehenes, robos organizados o a mano armada y violación y delitos incluidos en la jurisdicción de la Corte Penal Internacional).

² Recomendación de la UE 2022/1634 de 16 de septiembre de 2022 sobre salvaguardias internas para la independencia editorial y la transparencia de la propiedad en el sector de los medios de comunicación: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022H1634&from=EN>

Además, el periodista que se sienta investigado por su Gobierno puede solicitar la tutela judicial efectiva ante un órgano jurisdiccional independiente del Estado miembro, que deberá designar una autoridad que reúna esas condiciones para tramitar las reclamaciones de espionaje de periodistas. Esta norma se produce poco después de que se haya conocido que el *software* Pegasus, desarrollado en Israel y utilizado por los servicios de inteligencia de diferentes países, haya espiado a políticos y periodistas.

Esta protección de la profesión del periodista está en consonancia con el Plan de Acción para la Democracia Europea, en el que la CE ya propuso una serie de medidas para reforzar la protección de las fuentes y las comunicaciones periodísticas. La iniciativa complementa la Recomendación sobre la protección de periodistas y defensores de los derechos humanos que participan en la esfera pública frente a procedimientos judiciales manifiestamente infundados o abusivos (“demandas estratégicas contra la participación pública”)³. Este tipo de demandas estratégicas que buscan amedrantar a los medios de comunicación está cada vez más extendido en España y son uti-

lizadas tanto por el poder político como por el empresarial.

Medios públicos

El artículo 5 hace referencia a los medios de comunicación de servicio público, los que se financian con cargo a los presupuestos del Estado. Además de apuntar que “ofrecerán de un modo imparcial una pluralidad de información y opiniones a sus audiencias, de conformidad con su misión de servicio público”, señala que los Estados miembros deberán garantizar que cuentan “con recursos económicos adecuados y estables para el desempeño de su misión de servicio público. Dichos recursos serán tales que la independencia editorial quede preservada”.

Adicionalmente, establece que los nombramientos del responsable de la gestión y de los miembros del Consejo de Administración deberán realizarse “mediante un procedimiento transparente, abierto y no discriminatorio fundamentado en criterios transparentes, objetivos, no discriminatorios y proporcionados”.

Estas consideraciones, que pueden parecer obvias, han sido objeto de debate reciente en España tanto en el ámbito nacional como autonómico. Los

³ Recomendación de la UE 2022/758 de 27 de abril de 2022 sobre la protección de periodistas y defensores de los derechos humanos que participan en la esfera pública frente a procedimientos judiciales manifiestamente infundados o abusivos (“demandas estratégicas contra la participación pública”): <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022H0758&from=ES>

partidos políticos españoles deberían dar una lectura reposada a esta normativa y contrastarla con su actuación en empresas públicas como RTVE, Efe o las televisiones autonómicas. Esto se ha podido apreciar en los cambios de gestores en la corporación pública de radio y televisión, así como en los recortes presupuestarios en Telemadrid aplicados por el Gobierno de Isabel Díaz Ayuso (PP), que contrastan con la encomienda de la norma de que tengan una financiación “adecuada y estable”.

El problema de fondo es el entendimiento que los partidos políticos tienen de lo que deben ser los medios de comunicación de titularidad pública. En este sentido, resulta muy ilustrativo el debate que mantuvieron en la Cadena SER Carmen Calvo (PSOE) y Pablo Iglesias (ex Unidas Podemos), en el que afirmaron que los medios públicos deberían tener en cuenta la representación política en el Parlamento de cada uno de los partidos a la hora de definir sus informativos. “Los profesionales deben tener sensibilidad y responsabilidad con lo que han dicho las urnas. Lo contrario es dejar a un profesional que pagamos con dinero público que, con arreglo a su criterio y a su ideología personal” decida la información, dijo Carmen Calvo⁴.

Aimar Bretos, director de *Hora 25*, programa en el que participaban Calvo e Iglesias, hizo una defensa de los profesionales de RTVE y concluyó que “si hay que aplicar a la información el criterio de peso político, frente al criterio puramente informativo, quitamos los *Telediarios* y os damos a los partidos vuestros temas por minutos y los hacéis vosotros”.

Esta conversación pone de manifiesto que la defensa de la pluralidad que hace la normativa europea es realmente una necesidad real y contemporánea. El pasado mes de octubre, el diputado de Junts, Francesc de Dalmaes, tuvo que presentar su dimisión de vicepresidente del partido debido a que se hizo público que había intimidado a una periodista del programa *FAQS*, de TV3, cuando estaba entrevistando a la líder de su partido, Laura Borrás. Además, se da el agravante de que Dalmaes era en ese momento miembro de la Comisión del Parlamento de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales, de la que también tuvo que dimitir⁵.

Publicidad estatal

La influencia de los Gobiernos en los medios de comunicación públicos conecta también con la capacidad de presión que pueden alcanzar sobre los privados

⁴ Debate de Carmen Calvo y Pablo Iglesias en la Cadena SER: <https://www.youtube.com/watch?v=5b6cihVZJb4>

⁵ Dimisión de Francesc de Dalmaes (Junts) por presiones a una periodista: <https://www.elperiodico.com/es/politica/20221025/dalmases-vicepresidente-junts-dimite-77709172>

a través de la inversión publicitaria. En el artículo 24, la nueva ley es muy clara exigiendo que la asignación de la publicidad tiene que ser “transparente, objetiva, proporcionada y no discriminatoria”.

Cada vez están más extendidas en España las demandas estratégicas que buscan amedrantar a los medios

Para que no haya dudas, establece con claridad qué es publicidad pública y cuáles son las instituciones afectadas. “La publicidad estatal debe entenderse en sentido amplio como la que cubre actividades de promoción o autopromoción llevadas a cabo por, para o en nombre de una amplia gama de autoridades o entidades públicas, entre las que están los Gobiernos, las autoridades u organismos reguladores y las empresas de propiedad estatal o bajo el control estatal en diferentes sectores, a escala nacional o regional, o los Gobiernos locales de entidades territoriales que superen el millón de habitantes. No obstante, la definición de publicidad estatal no debe incluir los mensajes de emergencia de las autoridades públicas cuando sean necesarios, por ejemplo, en casos de catástrofe natural o sanitaria, accidente u otros incidentes repentinos que puedan causar daños

a los individuos”.

Dicho esto, marca qué instituciones son las que deben hacer pública su inversión publicitaria: “Gobiernos nacionales, federales o regionales, las autoridades u organismos reguladores, las empresas de propiedad pública u otras entidades controladas por los poderes públicos a escala nacional o regional, o los Gobiernos locales de entidades territoriales que superen el millón de habitantes”. Además, precisa que deben publicar “anualmente información exacta, exhaustiva, inteligible y detallada sobre su gasto en publicidad asignado a los prestadores de servicios de medios de comunicación, que incluirá al menos los datos siguientes: a) las denominaciones legales de los prestadores de servicios de medios de comunicación de los que se hayan adquirido servicios de publicidad; b) el importe total anual desembolsado, así como los importes desembolsados para cada prestador de servicios de medios de comunicación”.

En España se aprobó en 2005 la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional que regula la inversión de la Administración General del Estado en estos ámbitos. En el artículo 14 señala que “el Gobierno elaborará un informe anual de publicidad y de comunicación en el que se incluirán todas las campañas institucionales previstas en esta ley, su importe, los adjudicatarios de los contratos celebrados y, en el caso de las campañas publicitarias, los planes de medios

correspondientes. Este informe se remitirá a las Cortes Generales en el primer periodo de sesiones de cada año y será puesto a disposición de todas las organizaciones profesionales del sector”⁶.

En la web de La Moncloa se puede ver todo tipo de detalle de las campañas, por organismos y ministerios, por campañas y agregado, por segmentos de medios (digital, televisión, prensa), pero no hay absolutamente nada sobre cuánto ha recibido cada medio de comunicación concreto en concepto de publicidad institucional. Este es realmente el dato importante para ver si el Gobierno está invirtiendo en publicidad de una manera justa y equitativa⁷.

El artículo 14 antes mencionado, sin duda, podría ser suficiente para que se identificara a los medios receptores de la publicidad institucional. Sin embargo, parece claro que los sucesivos Gobiernos, tanto del PP como del PSOE, han preferido parapetarse en la literalidad de la norma, que se limita a que se “incluira a los adjudicatarios de los contratos”, para mantener la opacidad. Esos adju-

dicatarios suelen ser las centrales de medios, empresas intermediarias entre el anunciante y el medio de comunicación⁸.

Algunos medios, como *elDiario.es*, han llegado a denunciar con éxito ante los tribunales esta falta de transparencia en el destino final de la publicidad. En 2017, la Audiencia Nacional sentenció a favor de la petición de dicho diario para que el Ministerio de Defensa desglosara su inversión publicitaria por cada medio de comunicación concreto. Un año después, volvió a sentenciar en el mismo sentido con el Ministerio de Sanidad y Consumo⁹.

En el ámbito regional, de las diecisiete comunidades autónomas españolas, trece han desarrollado legislación específica y siete publican la inversión destinada a cada medio (Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cataluña, Comunidad Valenciana, Navarra, País Vasco y Murcia), según recoge el estudio “Mapa de la publicidad institucional en la España autonómica”, elaborado por los profesores de la Universidad de Castilla-La

⁶ Ley española (29/2005, de 29 de diciembre) de Publicidad y Comunicación Institucional: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2005/BOE-A-2005-21524-consolidado.pdf>

⁷ Planes e Informes de Publicidad Institucional de España (2006-2022): <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/paginas/PlanesEInformes.aspx>

⁸ Información de *El Confidencial* sobre la inversión publicitaria del Estado: https://www.elconfidencial.com/espana/2021-10-28/publicidad-institucional-moncloa-inversion-millones-poco-impacto_3289196/

⁹ La Audiencia Nacional obliga a los Ministerios de Sanidad y Defensa a detallar por cada medio su gasto publicitario: https://www.eldiario.es/sociedad/sentencia-ministerio-sanidad-publicidad-institucional_1_2236507.html

Mancha Belén Galletero-Campos y Miguel Álvarez-Peralta y publicado por la *Revista Española de Transparencia*¹⁰.

El problema de fondo es el entendimiento que los partidos tienen de lo que deben ser los medios públicos

La norma comunitaria alcanza también a las empresas públicas, considerado uno de los grandes rincones oscuros para el control de la publicidad institucional. El texto coloca en el mismo rango que la inversión publicitaria de los ministerios a la contratada por “las empresas de propiedad estatal o bajo el control estatal en diferentes sectores, a escala nacional o regional”, lo que metería bajo la lupa la publicidad de compañías estatales como AENA, Red Eléctrica, Enagás o Indra, controladas por el Estado; o, por ejemplo, el Canal de Isabel II, compañía de la Comunidad de Madrid, que ha sido ampliamente utilizada por el PP para financiar a los medios madrileños más próximos a sus tesis, al margen de los datos de difusión y audiencia¹¹.

Por tanto, la normativa europea vendrá a poner orden, ya que será difícil seguir eludiendo facilitar el desglose, puesto que dice claramente que la información que deben facilitar tiene que incluir el “gasto en publicidad asignado a los prestadores de servicios de medios de comunicación”. Estos son los medios, no los intermediarios. Hasta ahora, ningún Gobierno ha querido exponer al escrutinio público la asignación por medios concretos. Ese *ranking* daría, sin duda, para muchas interpretaciones, ya que la inversión que realizan el conjunto de las Administraciones es tan relevante que puede determinar la viabilidad o no de algunos medios.

En los dieciséis años que se llevan publicando estos informes, el Estado reconoce haber invertido más de 3.100 millones de euros en publicidad en los medios de comunicación. Es seguro que esa cifra no recoge la totalidad de la inversión del Gobierno central, y aún habría que sumar la de comunidades autónomas, diputaciones y ayuntamientos, lo que da idea del impacto de las Administraciones públicas en el sector.

No obstante, hay ocasiones que ni la transparencia consigue que los políticos actúen de manera proporcionada

10 “Mapa de la publicidad institucional en la España autonómica”. Galletero-Campos, B. y Álvarez-Peralta, M. *Revista Española de Transparencia*: <https://revistatransparencia.com/ojs/index.php/ret/article/view/183/288>

11 Ignacio Escolar: “Comprar medios y periodistas con dinero público”: https://www.eldiario.es/escolar/comprar-medios-periodistas-dinero-publico_132_3355100.html

y eviten el sectarismo, como es el caso de Cataluña. Los profesores de la Universidad Autónoma Isabel Fernández y Quique Badia realizaron un estudio de la publicidad institucional de la Generalitat de Cataluña (2007-2018) y su conclusión es que “ha quedado demostrado que los sucesivos Gobiernos -tripartitos, de CiU, de Junts pel Sí y de Junts per Catalunya con ERC- han planificado las campañas con criterios claramente arbitrarios, beneficiando de forma muy llamativa a medios afines, destacando casos como *El Punt Avui*, *Ara*, 8TV, *El Punt Avui TV*, *RAC1* o *El Nacional*. También se advierte una mayor penalización hacia aquellas empresas cuyos medios tienen una línea editorial liberal o conservadora y son especialmente críticos con el separatismo. De los datos analizados se concluye que resultan especialmente perjudicados en el reparto de la publicidad pública medios como *La Razón*, *ABC*, *El Mundo* y la Cadena COPE, todos ellos con ediciones o programas de desconexión para Cataluña (cosa que no sucede en el caso de los operadores de televisión de cobertura estatal)”¹².

Transparencia de la propiedad

Pero igual que los Gobiernos pueden influir en los medios de titularidad pública, los de propiedad privada no están exentos de presiones de diferentes sectores, más allá de las diferentes Administraciones. Por eso es especialmente importante que el artículo 24 de la norma obligue a los medios de comunicación a hacer público “el nombre o los nombres de sus titulares directos o indirectos que posean paquetes accionariales, que les permitan ejercer influencia sobre el funcionamiento y la toma de decisiones estratégicas”. Aclara que se refiere al “nombre o los nombres de los titulares reales”, es decir, “la persona o personas físicas que tengan la propiedad o el control en último término del cliente o la persona o personas físicas por cuenta de las cuales se lleve a cabo una transacción o actividad”¹³.

Hoy, las únicas empresas de comunicación que están obligadas a comunicar su accionariado son las que cotizan en bolsa, lo que solamente alcanza a Prisa, Vocento, Atresmedia y Mediaset. Los miembros de los Consejos de Adminis-

12 “Políticas de medios y clientelismo: Beneficiarios de las campañas de publicidad institucional de la Generalitat de Cataluña (2007-2008)”. Fernández Alonso, I. y Badia Masoni, Q. *Revista de Estudios Políticos*: <https://recyt.fecyt.es/index.php/RevEsPol/article/view/88475>

13 Artículo 3. Punto 6. Directiva de la UE 2015/ de 20 de mayo de 2015 relativa a la prevención de la utilización del sistema financiero para el blanqueo de capitales o la financiación del terrorismo: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32015L0849&from=ES>

tración tienen que comunicar su participación en el capital de estas empresas, así como cualquier inversor que adquiera más de un 3%. Aun así, esta norma afecta a la sociedad cotizada, pero podrían buscar socios para sus filiales, y ahí resultaría mucho más difícil seguir la trazabilidad hasta el “titular real”.

La preocupación por la medición de las audiencias en internet es especialmente relevante

En todo caso, el mayor problema de transparencia se produce en las editoras de medios de comunicación que no son cotizadas, muy especialmente en los nativos digitales de nueva creación, donde no hay una historia detrás evidente, como sí sucede en periódicos centenarios que, aunque no coticen, se conoce su accionariado, puesto que son empresas puramente familiares.

Se da la circunstancia, además, de que el sector de los medios de comunicación está considerado estratégico, lo que implica que cualquier inversor extranjero que pretenda adquirir una participación superior al 10% tiene que solicitar au-

torización al Gobierno, que tendrá seis meses de plazo para contestar¹⁴. Esta es la normativa que obligó a Vivendi a pedir autorización al Gobierno, en octubre de 2021, para adquirir hasta un 29,9% de Prisa, cuando ya tenía un 9,9% del capital del *holding* propietario de *El País* y la SER, entre otros medios. Como no recibía el visto bueno, el conglomerado francés optó por retirar la petición, seguramente temiendo que el Ejecutivo le comunicara una negativa.

Conflicto de interés

En el mismo artículo 24, apartado 2, la nueva ley aborda un aspecto muy interesante y totalmente novedoso en el ordenamiento español, ya que obliga a los propietarios de los medios a “garantizar la divulgación de cualquier conflicto de intereses real o posible de cualquier parte que tenga una participación en un prestador de servicios de medios de comunicación que pueda afectar a la oferta de noticias y contenidos sobre cuestiones de actualidad”.

Hasta casi finales del siglo XX, la propiedad de los medios de comunicación estuvo dominada por empresas familiares que se habían ido traspasando la propiedad del medio de padres a hijos, cuyo origen en muchos casos enraizaba

¹⁴ Artículo 7 bis de la Ley 19/2003, de 4 de julio, sobre régimen jurídico de los movimientos de capitales y de las transacciones económicas con el exterior: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2003-13471> / <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2003-13471>

en el siglo XIX y en editores que, a su vez, eran políticos de corte más o menos liberal. Este es el caso de la mayor parte de las cabeceras de periódicos provinciales y regionales que aún subsisten. Este modelo de propiedad empezó a cambiar, primero, cuando los periódicos se fueron convirtiendo en grupos multimedia y necesitaron capital y, después, con la irrupción de internet y las redes sociales y la consiguiente fuerte caída de ingresos de los medios de comunicación tradicionales.

Si la nueva norma estuviera ya en vigor implicaría que Amber Capital, principal accionista de Prisa, diera a conocer que sus inversiones en Indra y varios clubs de fútbol le pueden arrastrar conflicto de interés. En el caso de Planeta, primer accionista de Atresmedia, tendría que señalar otro tanto con sus inversiones en editoras de libros o universidades. En el de Vocento, la Familia Ybarra tendría que dar cuenta de sus participaciones en empresas industriales y financieras y así sucesivamente.

Este mismo panorama se produce en el resto de los países de la UE. En Italia, por ejemplo, son muy claros los hipotéticos casos de conflicto de interés en las familias Agnelli y Berlusconi. Los primeros son propietarios de los periódicos italianos *La Repubblica* y *La Stampa* y primer accionista del semanario británico *The Economist*, pero sobre todo son el principal accionista del grupo de automoción Stellantis (Fiat, Chrysler, Peu-

geot, Citroën, Opel, etc.), un sector muy presente en las ayudas de los Gobiernos. En el caso de la familia Berlusconi, además de accionista mayoritario de Mediaset, que cuenta con canales de televisión por media Europa, es el promotor del partido político Forza Italia, uno de los socios del actual Gobierno de Italia, y mantiene participaciones en empresas de diferentes sectores.

Estas exigencias de transparencia en la comunicación de la propiedad y de sus eventuales conflictos de interés no aplicarán a las compañías consideradas microempresas por la Directiva 2013/34/UE. Ello significa que estos aspectos no aplicarán para aquellas compañías que cumplan dos de los tres requisitos siguientes: tener un balance inferior a 350.000 euros, un volumen de negocio neto por debajo de 700.000 euros y menos de diez empleados. Por tanto, todos los grandes medios digitales de nueva creación, los nativos *online*, tendrán que facilitar su accionariado real y los eventuales conflictos de interés, ya que cuentan con plantillas y facturaciones superiores a esos importes.

Medidores de audiencia

El artículo 23 de la norma hace referencia a la “medición de audiencias”. La Comisión se compromete a que la nueva normativa “aumentará la transparencia y objetividad de los sistemas de medición de la audiencia, que repercuten en los precios de la publicidad, especialmente

en internet”. El apartado 2 del mencionado artículo apunta que “los proveedores de sistemas propios de medición de la audiencia facilitarán, sin demora indebida y sin coste alguno, a los prestadores de servicios de medios de comunicación y a los anunciantes, así como a los terceros autorizados por los prestadores de servicios de medios de comunicación y los anunciantes, información exacta, detallada, exhaustiva, inteligible y actualizada sobre la metodología utilizada por sus sistemas de medición de la audiencia. Esta disposición no afectará a la protección de datos y a las normas de privacidad de la Unión”.

En la exposición de motivos, la propia norma aclara la importancia de “reforzar la verificabilidad y fiabilidad”, ya que “la medición de audiencia tiene un efecto directo sobre la asignación y los precios de la publicidad. Se trata de un instrumento crucial para evaluar los resultados del contenido de los medios de comunicación y entender las preferencias de la audiencia, de cara a planificar la futura producción de contenidos”.

La preocupación por la medición de las audiencias en internet es especialmente relevante, debido a la enorme desconfianza que hay en toda la industria (anunciantes, agencias y medios de comunicación) alrededor de los datos que facilitaba Comscore hasta enero de 2022 y con los que ahora provee GfK. Ambas compañías han sido elegidas, sucesivamente y por concurso, como

medidores oficiales por las asociaciones de anunciantes y agencias de publicidad y *marketing*. En España, hay consenso sobre la credibilidad de la medición que Kantar ofrece de las audiencias en televisión. Tampoco hay grandes quejas sobre el Estudio General de Medios (que mide audiencia de radio y prensa) y la Oficina de Justificación de la Difusión (venta de periódicos). Sin embargo, la medición la audiencia en internet es un debate abierto y la UE se propone entrar ahí, consciente de que la publicidad *online* ya representa más de la mitad de la inversión total en medios.

Protección del contenido en internet

Los artículos 17 y 18 hacen referencia a la relación entre las grandes plataformas, aquellas que cuentan con más de 45 millones de usuarios en la UE (Facebook, Google o Twitter), y los medios de comunicación. Esta normativa deja claro que dichas plataformas no podrán retirar “contenidos producidos de conformidad con los estándares profesionales” por los medios de comunicación. Antes de hacer efectiva la suspensión del contenido, dichas plataformas tendrán que informar a los medios de las razones para tomar esa medida.

En el artículo 19 se establece que el Comité Europeo de Servicios de Medios de Comunicación mantendrá un “diálogo estructurado” entre las plataformas (propiedad de inversores americanos), los medios y la sociedad civil para facili-

tar el acceso de los medios y supervisar que se cumplan las medidas de autorregulación que tienen que proteger a los ciudadanos “de la desinformación y de la manipulación de la información y las injerencias por parte de agentes extranjeros”.

Comité Europeo de Servicios de Medios de Comunicación

La sección 2 de la norma se centra en la regulación del Consejo o Comité Europeo de Servicios de Medios de Comunicación, que “sucederá y sustituirá al Grupo de Entidades Reguladoras Europeas para los Servicios de Comunicación Audiovisual (ERGA)”, y “promoverá la aplicación eficaz y coherente tanto de la Ley Europea de Libertad de los Medios de Comunicación como de la Directiva sobre Servicios de Comunicación Audiovisual en todos los Estados miembros”.

Este Comité estará integrado por autoridades nacionales responsables de los medios de comunicación. Sus funciones serán promover la aplicación efectiva de esta normativa, asesorar a la CE y emitir “directrices sobre cuestiones de regulación” de los medios y “dictámenes sobre

medidas y decisiones nacionales” que afecten al sector. Vigilará expresamente los procesos de concentración de los medios de comunicación.

Dicho Comité será el encargado de “coordinar las medidas reglamentarias nacionales relativas a los medios de comunicación de países terceros que supongan riesgo para la seguridad pública” y la “lucha contra la desinformación”. Este Comité hubiera sido el encargado de proponer a la CE la prohibición de las emisiones de Russia Today (RT) o Sputnik, que fueron cerradas a primeros de marzo de 2022, pocos días después de la invasión de Ucrania.

En definitiva, este reglamento y las recomendaciones -el primero, de obligado cumplimiento y las segundas, voluntarias- ponen sobre la mesa un nuevo panorama para los medios de comunicación. “La UE es el mayor mercado único democrático del mundo. Las empresas de medios de comunicación desempeñan un papel fundamental, pero sufren una disminución de sus ingresos, amenazas a la libertad y al pluralismo”, concluyó Thierry Breton, comisario de Mercado Interior.■

La futura ley de secretos oficiales: una oportunidad para mejorar nuestra democracia

La ocultación de información o documentación mediante su clasificación como secreta debe ser **una excepción en cualquier democracia**; y, como tal, tanto la normativa reguladora como su aplicación deben ser muy restrictivas. El grave problema que se genera es que la ocultación de dicha información durante años **afecta a derechos fundamentales de las personas**; en concreto, al derecho a la libertad de expresión y a comunicar o recibir libremente información veraz, reconocidos en la Constitución española.

MIGUEL ÁNGEL BLANES CLIMENT

En todos los países democráticos es necesario proteger la seguridad y defensa del Estado para defender los derechos y las libertades de las personas y evitar daños a los intereses generales. Esto es indiscutible. Ahora bien, esa protección no puede ser absoluta e ilimitada en el tiempo.

La posibilidad de declarar una documentación o información como secreta y, de esta forma, impedir su conocimiento público durante varios años es muy tentadora para quien ostenta el poder, ya que le permite ocultar todo aquello que

le conviene.

Por ello, no es de extrañar que el Gobierno de turno actúe de la siguiente manera. Por un lado, promoviendo una normativa muy flexible que le permita fácilmente clasificar como secreta toda la documentación o información que le convenga en cada momento.

Por otro lado, haciendo un uso abusivo de dicha normativa aplicándola cuando le interese, en aquellos asuntos que puedan resultar incómodos o sensibles, con independencia de la mayor o menor relación que tenga con la seguridad y de-

Miguel Ángel Blanes Climent (@mablanes - <https://miguelangelblanes.com>) es doctor en Derecho y experto en transparencia

fensa del Estado.

El grave problema que se genera es que la ocultación de dicha información durante años afecta a derechos fundamentales de las personas; en concreto, al derecho a la libertad de expresión y a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión, reconocidos en el artículo 20.1.a) y d) de la Constitución Española.

Por esta poderosa razón, la ocultación de información o documentación mediante su clasificación como secreta debe ser una excepción en cualquier democracia; y, como tal, tanto la normativa reguladora como su aplicación deben ser muy restrictivas.

La idea esencial es que solo se pueda clasificar como secreta aquella información o documentación que sea absolutamente indispensable, durante el tiempo limitado que sea estrictamente necesario, de forma muy justificada y facilitando la posibilidad de que cualquier persona pueda recurrir la clasificación o solicitar la desclasificación.

En España, sigue vigente la Ley franquista de Secretos Oficiales de 1968. Los distintos Gobiernos que hemos tenido hasta el momento, que han sido de ideologías políticas muy diferentes, han estado muy cómodos con ella, ya que, durante todos estos 54 años de vigencia, no han tenido la voluntad de reformarla.

De repente, y apelando a una injustificada urgencia para acortar los plazos de tramitación, en pleno mes de agosto,

cuando la mayoría de los ciudadanos se encontraba de vacaciones, se expuso al público el llamado Anteproyecto de Ley de Información Clasificada. Tan solo se permitió la presentación de alegaciones durante siete días hábiles. En mi opinión, un auténtico atropello.

No deja de ser contradictorio proclamar a los cuatro vientos la necesidad de actuar con transparencia y facilitar en todo momento el ejercicio del derecho fundamental de las personas a participar en la gestión de los asuntos públicos (artículo 23.1 de la Constitución española) y actuar de esta manera, abriendo un plazo de participación muy corto en pleno periodo vacacional.

A pesar de estas dificultades, si alguien pensaba que la participación iba a ser muy baja, se equivocó totalmente. El conjunto de la sociedad civil española ha demostrado su capacidad de movilización y de trabajo. Enhorabuena, hay que felicitarle por ello.

En un tiempo récord, se han presentado numerosas alegaciones por parte de las principales asociaciones defensoras de los derechos humanos, de la transparencia y del derecho a saber, ONG y de los colectivos de periodistas, archivistas, historiadores e investigadores, así como profesores universitarios y ciudadanos de a pie.

La mayoría de las alegaciones presentadas, después de denunciar la brevedad del plazo concedido durante el mes de agosto y la injustificada urgencia, apun-

tan en la misma dirección y ponen el foco en las principales carencias detectadas en la normativa que pretende regular los secretos oficiales.

Se amplía excesivamente la clasificación de información a ámbitos distintos de la seguridad y defensa del Estado

Estas son las principales denuncias formuladas, a saber: se limitan los derechos fundamentales a la libertad de expresión y de comunicación; se contempla un régimen sancionador desproporcionado que facilita la censura informativa; no se garantiza que la información relacionada con violaciones de los derechos humanos no pueda ser clasificada como secreto oficial; total ausencia de mención a los archivos y a los sistemas de gestión documental; la falta de definición de conceptos básicos; se amplía excesivamente la clasificación de información a ámbitos diferentes de la estricta seguridad y defensa del Estado; aumento del número y la condición de las autoridades de clasificación, reclasificación y desclasificación de la información; plazos excesivamente largos para la desclasificación automática que se aplican retroactivamente a los secretos de la dictadura, etc.

Esta encomiable reacción de la so-

iedad civil ya ha tenido sus frutos. En concreto, el informe emitido por el Consejo de Transparencia y Buen Gobierno (CTBG) con fecha de 11 de octubre de 2022, que aparece publicado en su página web.

Hay que destacar que, según la página n.º 33 de la Memoria del Análisis de Impacto Normativo del Anteproyecto de Ley de Información Clasificada, inicialmente no estaba previsto que se solicitara un informe a dicho Consejo, a pesar de ser obligatorio. Esta grave carencia fue denunciada reiteradamente en las alegaciones presentadas y, como consecuencia de ello, esta grave deficiencia ya ha sido subsanada.

El CTBG manifiesta su preocupación sobre unas cuestiones concretas y, en cambio, en mi opinión, desaprovecha una gran oportunidad para pronunciarse sobre otros extremos que también son muy importantes.

Empezando por lo que se dice en dicho informe, el CTBG considera que “el empleo de listados con ámbitos materiales tan extensos desborda las previsiones constitucionales sobre el particular que el artículo 105.b) centra en la ‘seguridad y defensa del Estado’”. Dicho en otras palabras, se amplía excesivamente la clasificación de información a otros ámbitos distintos de la seguridad y defensa del Estado, los cuales son muy genéricos e indeterminados. Por ejemplo: las relaciones exteriores de España o situaciones de tensión internacional,

los intereses económicos o industriales de carácter estratégico o cualquier otro ámbito (un auténtico cajón de sastre).

El CTBG pone el acento en la evidente contradicción que existe entre el articulado del Anteproyecto de Ley de Información Clasificada y su exposición de motivos, en la que se advierte que “la defensa y seguridad nacional no deben servir como elemento legitimador de la ocultación de cualquier información, sino que ha de ponderarse caso por caso la necesidad de llevar adelante su clasificación de acuerdo con los fines que persigue la Ley, haciendo de este proceso la excepción y no la regla”.

La segunda cuestión sobre la que se muestra especialmente crítico el CTBG es sobre el número indeterminado de autoridades, incluso autonómicas, que van a poder clasificar información, atribuyéndola a órganos que, incluso, no tienen competencias específicas en materia de seguridad y defensa nacional.

La tercera reflexión que realiza el CTBG se refiere a los procedimientos de clasificación, reclasificación y desclasificación, los cuales, en su opinión, “adolecen de un notable grado de generalidad e indeterminación”, por lo que considera que es necesario incrementar la exigencia de motivación de las clasificaciones para demostrar, en cada caso, que son necesarias y proporcionales.

En relación con esta cuestión, el CTBG se ofrece para desempeñar estas dos funciones: por un lado, informar pre-

viamente las Directivas de clasificación para conferir al proceso un mayor grado de objetividad y, por otro lado, instar la desclasificación cuando, estando en conocimiento de una reclamación que tenga por objeto informaciones clasificadas en las categorías de confidencial y restringido, albergue dudas fundadas sobre la justificación de la clasificación o de su mantenimiento en el tiempo.

El CTBG ve oportuno incrementar la exigencia de motivación de las clasificaciones para demostrar que son necesarias y proporcionales

La cuarta consideración que plantea el CTBG se centra en denunciar la dificultad de recurrir las decisiones sobre las clasificaciones únicamente ante el Tribunal Supremo. Se indica que “no puede desconocerse que la complejidad, los costes y la duración de los procedimientos ante el Tribunal Supremo pueden resultar disuasorios para el ciudadano medio y, como consecuencia de ello, restar eficacia práctica a la garantía judicial”.

Respecto a la restrictiva legitimación para impugnar las decisiones, el CTBG propone que se le atribuya la posibilidad de recurrirlas y que también lo puedan hacer las entidades, organizaciones o aso-

ciaciones sin ánimo de lucro cuyos objetivos estatutarios sean de interés público y actúen en el ámbito de la protección de los derechos y libertades de las personas.

La quinta advertencia que efectúa el CTBG tiene por objeto los plazos generales para mantener la información clasificada en cada una de las categorías, los cuales considera demasiado “amplios, teniendo en cuenta los existentes en los países de nuestro entorno y el hecho de que en alguno de ellos incluso se han reducido en los últimos años”. También considera que la regulación de los plazos más largos para las categorías de “Alto Secreto” y “Secreto” resulta excesivamente rígido al disponerse de periodos fijos, tanto para su duración inicial como para las prórrogas.

Y, finalmente, la sexta consideración del CTBG se centra en el régimen sancionador, del cual dice que debe respetar el principio de proporcionalidad, ya que “no debe provocar un efecto disuasorio sobre otros sujetos que ejerzan la libertad de expresión, porque ello alejaría del debate público democrático demasiadas cuestiones relevantes”.

El CTBG termina su informe destacando la paradoja que supone que en el Anteproyecto de Ley de Información Clasificada se fije un régimen sancionador tan completo y detallado para los supuestos de revelación indebida de informaciones clasificadas y, por el contrario, no se contemple ningún tipo de exigencia de responsabilidad para los ca-

sos en los que se deniega indebidamente el acceso a información pública cuando existe una resolución firme del CTBG que reconoce el derecho y no se ejecuta.

Dicho esto, sin embargo, hay que destacar que el CTBG ha guardado un elocuente silencio y ha perdido la oportunidad de pronunciarse sobre otras omisiones graves del Anteproyecto de Ley de Información Clasificada, las cuales, en mi opinión, son esenciales y que no pueden pasarse por alto. Son las siguientes:

1.^a.- El hecho de haberse publicado el texto durante el mes de agosto, con un plazo tan corto para participar de tan solo siete días hábiles, no ha merecido ninguna breve reflexión por parte del CTBG, que tampoco se ha pronunciado sobre las diversas ilegalidades que se desprenden de la Memoria de Análisis de Impacto Normativo del Anteproyecto de Ley de Información Clasificada: no se motiva la tramitación urgente, no se detallan las razones que justifican la omisión de la consulta previa y se excluye la evaluación posterior del anteproyecto.

2.^a.- Siendo evidente que el Anteproyecto de Ley de Información Clasificada, en la medida en que permite declarar como secreta determinada documentación o información y, por tanto, impedir su conocimiento público durante muchos años, afecta directamente a los derechos fundamentales a la libertad de expresión y a la libertad de comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión, resulta

necesaria su regulación a través de una ley orgánica, aprobada por la mayoría absoluta del Congreso de los Diputados, en cumplimiento con lo dispuesto en el artículo 81 de la Constitución española.

3.^a.- No se contempla la prohibición de clasificar información o documentación que pueda servir para demostrar la violación de derechos humanos o la comisión de delitos, fraude o corrupción, y ello con la finalidad de impedir que estas conductas queden impunes o prescritas.

Si no se incluye en la normativa dicha prohibición, se está garantizando una “inviolabilidad a la carta”, ya que las autoridades o funcionarios afectados, a través de la clasificación de la información o documentación como secreta, se aseguran de que nadie podrá acceder a ella durante años, mientras van transcurriendo los plazos de prescripción de las conductas sancionables.

4.^a.- No se dedica ni un solo precepto del Anteproyecto de Ley de Información Clasificada para coordinar su aplicación con la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno.

En este sentido, el Tribunal Supremo, en el Auto de fecha 11 de mayo de 2022, ha admitido a trámite el recurso de casación para aclarar esta importante cuestión: “determinar si, a los efectos del derecho a la información reconocido en el artículo 20.1.d) de la Constitución española, cabe incluir dentro de los límites a los que se refiere el apartado 4,

los establecidos en el artículo 14.1.a), b) y h) de la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno, en este caso, respecto a la exportación de armas. Y determinar el alcance de la calificación de determinados documentos como materia clasificada y secreta en relación con el derecho de acceso a la información”.

Resulta necesaria su regulación a través de una ley orgánica, aprobada por la mayoría absoluta del Congreso

5.^a.- No se contempla la creación de un Registro de Información Clasificada para poder saber en todo momento en qué asuntos se ha clasificado documentación bajo alguna de las categorías de Alto Secreto, Secreto, Confidencial y Restringido.

¿Cuántos asuntos han sido declarados secretos en España? ¿En qué fechas? Nadie lo sabe. No existe una relación de secretos oficiales. Sin ese registro, no podemos saber ni controlar lo que se está declarando secreto en cada momento. El acceso a dicho registro debe ser público, sin perjuicio de no poder acceder a la concreta información o documentación clasificada. Si no sabemos lo que tenemos declarado secreto, el control sobre esa información o documentación para

que no se destruya o desaparezca es imposible. Así de claro.

6.^a.- No se prevé el deber general de documentar la información clasificada para acreditar su existencia y, al mismo tiempo, evitar su pérdida, desaparición o indebida destrucción. Si no hay documentos, no hay pruebas. Ningún juez puede comprobar nada.

Por el contrario, se permite la posibilidad de “destruir información complementaria”, en lugar de conservarla con las debidas garantías de protección. Se indica que “no será preciso destruir aquellos materiales vinculados a asuntos sobre los que existan diligencias judiciales o fiscales en curso”. No será preciso u obligatorio, pero ¿se pueden destruir? Sí se pueden eliminar, porque no existe una prohibición expresa de destruir la documentación cuando existen actuaciones judiciales o del Ministerio Fiscal en trámite.

7.^a.- Se permite que los documentos o la información declarada secreta con anterioridad a la entrada en vigor de la nueva Ley de Información Clasificada sean ahora considerados, todos ellos y sin excepción alguna, en categoría más elevada de protección como “Alto Secreto”, aplicándoles retroactivamente el desproporcionado plazo de 50 años, prorrogables por otros quince años.

Las nuevas categorías de información clasificada y sus plazos no deberían aplicarse de forma retroactiva a la documentación o información secreta declarada

con anterioridad al amparo de la Ley de Secretos Oficiales de 1968, sino a las nuevas clasificaciones que se produzcan a partir de su entrada en vigor.

No existe un registro de secretos oficiales público, sin perjuicio de no poder acceder a la información clasificada

La disposición transitoria debería aplicar plazos muy cortos a los secretos ya declarados para su desclasificación automática, teniendo en cuenta el tiempo transcurrido desde su declaración como secreto, con objeto de no seguir protegiendo injustamente secretos que ya no deben serlo.

Asimismo, es importante tener en cuenta que el Gobierno de turno, libremente, puede adoptar la decisión de desclasificar los secretos declarados al amparo de la Ley de Secretos Oficiales de 1968, y ello puede generar la indebida utilización de esta facultad con fines políticos o partidistas.

La decisión adoptada por el Consejo de Ministros es difícil de controlar. No cabe ningún recurso administrativo contra ella y solo puede ser recurrida ante el Tribunal Supremo por quienes acrediten un derecho o interés legítimo.

Esta disposición transitoria única permite, no solo seguir manteniendo como secreta la información de casos tan im-

portantes para nuestra democracia como el 23-F, los GAL, los atentados del 11-S, etc., sino también aplicarles, al dilatado periodo de tiempo ya transcurrido, el plazo tan extenso de 50 años, prorrogables por quince años más. Todo un despropósito sin justificación alguna.

Se contemplan multas a periodistas o medios que publiquen información clasificada que van desde uno a tres millones

Estas son las cuestiones de relevancia sobre las que no dice nada el CTBG y, en mi opinión, debería haberse pronunciado.

No obstante, cabe señalar que la normativa que regula los secretos oficiales es esencial en una democracia. Solo puede servir para proteger la defensa y seguridad del Estado, durante el periodo de tiempo que sea estrictamente necesario y de forma justificada, y nada más. No puede amparar abusos, conductas delictivas ni casos de corrupción o fraude.

No se trata de “cambiar todo para que nada cambie”. Se modifica la denominación de la “Ley de Secretos Oficiales” por la más aséptica de “Ley de Información Clasificada”, de manera que pocos ciudadanos se imaginan qué se regula en ella, pasando más desapercibida para la opinión pública.

Al mismo tiempo, y de forma paralela

a ese lavado de cara de la ley, de forma totalmente subrepticia, se mantiene, en esencia, o hasta se empeora, la normativa anterior propia de una etapa franquista, ya que se contempla un brutal régimen sancionador para directamente arruinar -con multas que oscilan desde un millón a tres millones de euros- a aquellos periodistas o medios de comunicación que publiquen información clasificada como secreta, incluso, aunque no tengan conciencia o no sepan que dicha información ha sido clasificada como tal.

Nos encontramos ante un auténtico despropósito que, sin duda, sirve como una amenaza efectiva para limitar la libertad de expresión y la libertad de información.

Este Gobierno y los que le sucedan están a tiempo de recoger el sentir general de la sociedad civil expresado en las numerosas alegaciones presentadas respecto al Anteproyecto de Ley de Información Clasificada. Ahora solo falta la voluntad de querer estimar dichas alegaciones y recogerlas en la futura ley de secretos oficiales.

Que nadie se engañe. Es posible conciliar la necesaria protección de la seguridad y la defensa nacional y el respeto a los derechos fundamentales de las personas a la libertad de expresión y de comunicación y al derecho de acceso a la información pública, sin los cuales no puede existir un Estado democrático de derecho. ■

Ser periodista no es solo contar 'cosas'

Se están aprobando multitud de normas que, con la excusa de hacer del mundo digital un lugar más seguro para la ciudadanía, suponen, en la mayoría de los casos, una **limitación exagerada e injusta a la libertad de expresión**. Jueces y tribunales están redefiniendo los contornos y **límites de las libertades informativas**. Se extiende la errónea creencia de que cualquiera que cuente algo más o menos interesante en las redes es un periodista.

ISABEL SERRANO MAILLO

Desde que internet llegara a nuestras vidas, cualquier persona -con un simple móvil- en cualquier momento y lugar puede emitir y transmitir opiniones y contenidos sobre cualquier cosa, con una repercusión que hubiera sido inimaginable hace tan solo unas décadas. Las nuevas tecnologías y su rápida expansión han dado lugar a varios fenómenos que inciden de forma directa en la percepción que hoy en día se tiene de la profesión periodística, también desde los tribunales.

Por un lado, se ha producido una suerte de democratización de la palabra y, con ello, la errónea creencia de que cualquiera que cuente algo más o menos interesante en las redes -y tenga suficientes seguidores- es un periodista. Por otro lado, y debido precisamente a esa

incontrolable difusión de los mensajes, se han multiplicado las acciones que -directamente relacionadas con la palabra y la información- están afectando a los derechos de los demás, obligando a jueces y tribunales a redefinir los contornos y límites de las libertades informativas.

A causa de todo ello, se están aprobando multitud de normas que, con la excusa de hacer del mundo digital un lugar más seguro para la ciudadanía, suponen, en la mayoría de los casos, una limitación exagerada e injusta a la libertad de expresión. Leyes contra el discurso del odio, contra el terrorismo de palabra, contra las *fake news* y la desinformación... Y ello, a pesar de que los tribunales son claros respecto a que las injerencias en la libertad de expresión deben ser algo excepcional (Abad Alca-

lá, 2020). No se trata de que la libertad de expresión no tenga -o no deba tener- límite alguno, sino de que estos estén delimitados de manera tan clara que no sea posible, ni siquiera, dudar sobre la conveniencia o no de limitar dicha libertad.

Se trata de asuntos sobre los que se han pronunciado recientemente algunos tribunales (de mayor o menor relevancia desde una perspectiva jurisprudencial) y que nada tienen de baladíes, pues, de no ser resueltos de manera satisfactoria, pueden tener nefastas consecuencias no solo para los periodistas y cómo ejercen su profesión, sino para todos los ciudadanos.

No todos son periodistas (aunque se pasen el día contando cosas que pasan)

El primero de los fenómenos descritos, la inevitable democratización de la palabra o, mejor dicho, la democratización de su difusión gracias a internet y las redes sociales, nos lleva a dilucidar sobre la ya antigua cuestión de qué es ser periodista. Una pregunta que no suele hacerse respecto de otras profesiones, pero que surge de manera recurrente cuando de la profesión informativa se trata. No imagino a nuestro Tribunal Constitucional (TC) -ni a ninguno de nosotros- confundiendo a un curandero con un médico, ni recomendando a los ciudadanos acudir a los juzgados amparados por algún amigo que, aunque sin ser abogado, sea conocedor de algunas -o de muchas- leyes, ni, por supuesto, considerando sentencia justa lo que las gentes dictaminan

a golpe de tuit o a gritos a la puerta de los juzgados.

Sin embargo, dice el TC, refiriéndose a los usuarios de internet (y, más concretamente, de redes sociales), que “pueden llegar a desempeñar un papel muy cercano al que venían desarrollando hasta ahora los periodistas en los medios de comunicación tradicionales” (STC 8/2022, caso de Máximo Pradera y Antonio Rodríguez Naranjo), confundiendo, en mi opinión, lo que es un creador de contenidos o un comunicador con lo que es un periodista. Reedita así, por qué no decirlo, la falacia del periodismo ciudadano.

Es indudable que la profesión está adaptándose a los nuevos tiempos, pero, en esencia, todo permanece

No podemos negar que el derecho a la información y la libertad de expresión son derechos universales. Así se recoge en la Declaración Universal de los Derechos Humanos (art. 19), en el Convenio de Roma (art. 10) y en nuestra Constitución (art. 20), además de en numerosas sentencias del Tribunal Europeo de Derechos Humanos y del TC, donde se reconoce “como titulares de la libertad de información tanto a los medios de comunicación, a los periodistas, así como a cualquiera otra persona que facilite la

noticia veraz de un hecho y a la colectividad en cuanto receptora de aquella” (STC 225/2002, por todas). No obstante, ser titular de estos derechos no convierte al ciudadano en periodista.

Tampoco dar una noticia o contar una exclusiva, ni escribir en un blog, ni participar activamente en una red social o tener un canal de YouTube, por muchos lectores o seguidores que tenga uno. Tener muchos *followers* te convierte en *influencer* (perdonen los anglicismos), pero no necesariamente en periodista.

“El periodista (...) es un intérprete, el artífice que nos ayuda a entender la realidad que nos rodea, los sucesos que acontecen y afectan a nuestra existencia en el mundo” (Real, Agudiez, Príncipe, 2007).

Busca, selecciona, pregunta, investiga, contextualiza, elabora y emite una información imparcial y veraz de manera sencilla pero completa. Se trata de sujetos con vocación y que suelen contar con unas características muy concretas como son: “instinto nato de curiosidad, especial afán de comunicar esos hechos, mínimas dotes para saber narrarlos y el valor del criterio” (Bel, Corredoira y Cusido, 1992). Un informador debe tener todas esas cualidades y, además, contar con formación general (cultura general), específica (de las carreras de comunicación) y especializada (en el tema sobre el que esté trabajando), que la profesión informativa sea su actividad principal y la remuneración por este trabajo (aunque este requisito podría matizarse) su

medio de vida (STC 175/1995).

El periodista tiene un compromiso con la verdad y un deber con respecto a la información. “El hombre común cuando informa ejerce un derecho, el periodista, además, cumple un deber” (Garcés, 2003), “un deber que le encarga la sociedad” (González Ballesteros, 2009).

Es indudable que la profesión está adaptándose a los nuevos tiempos, pero, en esencia, todo permanece. “Se puede transformar (...) el cómo, el dónde y el cuándo del periodismo, pero se mantiene inalterable (...) el qué, el por qué y el para qué de este noble oficio” (Real, 2005).

¿Debe exigirse un mayor estándar de veracidad a un periodista que a un bloguero o un tuitero?

Periodismo y verdad siempre han ido de la mano, si bien esto no quiere decir que solo los periodistas estén superdotados a ella, también el resto de los ciudadanos, cuando ejercen su derecho a la información (sobre todo si esta puede incidir en los derechos de terceros), deben contar la verdad o, al menos, dar una información veraz, esto es -como es sabido por todos-, debidamente contrastada. En este punto, quiero referirme a la sentencia del Juzgado de lo Penal n.º 20 de Madrid, en la que se condena a Fonsi Loaiza por un delito de injurias graves a la Policía de Madrid (condena ratificada recientemente por la Audiencia Provincial de Madrid). Dice, al hilo

de que su cuenta de Twitter tenía más de 56.000 seguidores: “No se trata, pues, de un mero ciudadano que contacta con sus amigos, o de un pequeño empresario o comerciante que lo hace con sus trabajadores o clientes, en un ámbito personal de 200 o 300 personas, sino de alguien que difunde sus mensajes a miles de personas. En tal situación, cabría considerar que la exigencia de veracidad de la información no puede ser tan intensa como en el ejercicio profesional a través de un medio de comunicación, pero no puede eliminarse o excluirse”.

Considero que esta afirmación, en relación con la exigencia de veracidad, debe ser matizada. En primer lugar, nuestra Constitución, al hablar de información veraz, no distingue entre ciudadano y periodista. Simplemente establece que solo estará constitucionalmente protegida la información que sea veraz (o verdadera), independientemente de quien la emita. Cada cual deberá hacer el máximo esfuerzo posible -dentro de sus posibilidades- para contrastar aquello que dice. Y si no puede hacerlo, no debería decirlo o publicarlo, máxime cuando sus informaciones (o contenidos) pueden vulnerar los derechos de terceros. Y esto independientemente del número de personas al que vaya dirigido el mensaje, pues lo que determina el contenido de la ofensa es el hecho de que esta se produzca y se difunda; basta con que el mensaje, el tuit, haya sido compartido.

Así pues, el hecho de que se publique en un perfil con 56.000 seguidores o en uno con tan solo 200 o 300 (por utilizar las cifras dadas por el propio tribunal), no afecta, a mi modo de ver, a la exigencia de alcanzar los máximos estándares de veracidad, sino, en todo caso, al daño producido y, por ende -tras la realización de una correcta ponderación-, a la graduación de la pena. Y esto, la necesaria ponderación, porque, aunque objetivamente la gravedad del daño será mayor cuanto mayor sea la audiencia (así será la mayoría de las veces), podría darse el caso de que esto no fuera así, pues a veces lo determinante no tiene tanto que ver con lo cuantitativo como con lo cualitativo, es decir, no tanto con el cuántos, sino con el quiénes reciben dicha información.

Además, considero que el análisis de daño potencial no puede hacerse ignorando que cada seguidor de un perfil tiene, a su vez, otros seguidores, de modo que cada uno de esos 200 seguidores pueden tener, a su vez, miles, mientras que aquellos 56.000 puede ser seguidos por pocos. En teoría, sí, pero es algo posible que no debe perderse de vista.

No obstante, más allá del número de receptores del mensaje, el principal problema que plantean las redes sociales, como dice el TC -en la ya citada sentencia 8/2022-, es que estas “actúan sobre los ejes de la inmediatez y rapidez en la difusión de contenidos”, lo que dificulta “establecer filtros *a priori* en esa

difusión, y la potencialmente amplia -y difícilmente controlable- transmisión de sus contenidos”. Los medios de comunicación, en cambio, aunque actúan también sobre el eje de la rapidez, lo hacen, sobre todo, sobre el de la precisión. Ni los medios de comunicación ni los periodistas pueden cruzar esta línea roja, la de sustituir precisión por inmediatez, porque, de hacerlo, se acercarían peligrosamente a aquello que no son.

Son malos tiempos para las libertades informativas y, por ende, para la profesión

Así pues, un tuitero -sin más- no es un periodista, como tampoco lo es un *influencer*; sin embargo, un periodista puede ser ambas cosas. Lo que nos lleva a otra pregunta: ¿puede un periodista, que es conocido por su profesión periodística, que se presenta en las redes como periodista y que lanza mensajes desde su cuenta personal o profesional (identificadas con su nombre) escribir como simple tuitero, pretendiendo obviar su condición de informador profesional? Yo creo que tampoco. Es más, hacerlo puede confundir a la audiencia.

Son malos tiempos para las libertades informativas y, por ende, para la profesión. Leyes que limitan injustamente la libertad de expresión con la excusa de proteger al ciudadano, plataformas en

manos privadas con poder para eliminar informaciones u opiniones a su antojo al margen de la acción judicial, Gobiernos dueños de granjas de bots generadoras de desinformación, el declive de los medios de comunicación tradicionales, un intrusismo cada vez mayor, gobernantes obsesionados con controlar la narrativa, *fake news* cada vez más indetectables y, finalmente, la confusión entre profesional de la información y otros, cualquier otro.

Algo tendremos que hacer. ■

Referencias

- . Abad Alcalá, Leopoldo (2020): *Las libertades informativas en el ámbito internacional*. Madrid, Dykinson.
- . Bel, Corredoira y Cousido (1992): *Derecho de la información I, sujetos y medios*, Madrid, Colex.
- . Gareis, Teresa (2003): “Derechos y deberes de los profesionales”, en: Bel Mallén, Corredoira y Alfonso, *Derecho de la información*, Ariel, Barcelona, págs. 193–221.
- . González Ballesteros, Teodoro (2009): “Voz: libertad de información”, en: Román Reyes (edit.), *Diccionario crítico de Ciencias Sociales*, Plaza y Valdés, España/México, págs. 1915-1918.
- . Real, Elena (2005): “La condición de periodista en la red”, en: Trípodos, número extra, vol. 1. Barcelona, Facultad de Ciencias de la Comunicación Blanquerna-Universidad Ramón Llull, págs. 505-516.
- . Real, E., Agudiez, P. y Príncipe, S. (2007): “Periodismo ciudadano versus periodismo profesional: ¿somos todos periodistas?”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 131, 89-212.

Un lado de la guerra

Nunca un conflicto había mantenido durante tantos días el pulso informativo, abriendo periódicos y telediarios. Pero la inmensa mayoría trabaja en un mismo bando y **apenas hay cobertura desde el otro lado**. A Ucrania han acudido un ejército de periodistas de todos los países. En un momento de crisis para el sector, de recortes y ajustes, **los medios invierten en la cobertura bélica** y, con más o menos frecuencia, se mantienen enviados especiales en la zona.

MIKEL AYESTARAN

Odesa (Ucrania).- Nueve meses de guerra en Ucrania dejan al menos 16.000 civiles muertos, según el último balance de la ONU, siete millones de refugiados, diez millones de ucranianos sin electricidad y una alerta de la Organización Mundial de la Salud sobre este invierno que supone un “riesgo de muerte” para unos ciudadanos a los que Rusia ha condenado a un invierno helador con sus ataques sistemáticos contra plantas energéticas.

Los ucranianos son los protagonistas de la guerra más mediática de la historia. Nunca un conflicto había mantenido durante tantos días el pulso informativo, abriendo periódicos y telediarios, y eclipsando el resto de los temas de conversación. La guerra en Ucrania ha tomado el relevo de la COVID-19, aunque

pasan los meses, el frente se concentra cada vez más en el este del país y corre el riesgo de que le pase como al coronavirus. Entonces pensamos que el mundo cambiaría, que habría un antes y un después tras los millones de muertos, pero ¿alguien se acuerda ahora del dichoso virus? ¿Qué espacio le dedicamos en los medios? Así es el ser humano: tiene la capacidad de olvidar rápidamente y tirar hacia delante. No aprendemos las lecciones, y por eso caemos una y otra vez en los mismos errores.

El Gobierno de Kiev tiene prisa por avanzar todo lo posible en el campo de batalla, porque sabe que el apoyo incondicional de sus aliados tiene fecha de caducidad. Además, sabe que, aunque el país se ha unido como nunca para combatir al invasor, la dependencia del ex-

terior es absoluta, y sin ella no aguantarían este ritmo de batalla ni una semana.

Al lado ucraniano de la guerra, hemos acudido un ejército de periodistas de todos los países del mundo. En un momento de crisis para el sector, de recortes y ajustes, los medios invierten en la cobertura bélica y, con más o menos frecuencia, se mantienen enviados especiales en la zona. Una de las particularidades de esta guerra es que la inmensa mayoría trabajamos en un mismo bando y apenas hay cobertura desde el otro lado. El trabajo en la zona ucraniana se desarrolla con acreditación militar y los accesos a las zonas de combate o recién liberadas llegan desde el Ejército, que es el que controla coberturas y monitorea contenidos. Esto es una guerra y saltarse las normas -que uno se compromete a acatar al solicitar la acreditación- puede suponer perder la tarjeta de prensa y tener que abandonar el país. En la retaguardia hay menos control y uno se puede mover libremente por todo el país para hacer entrevistas y reportaje.

Es una guerra y hay que elegir uno de los bandos para trabajar, porque las listas negras cuelgan en las oficinas de Kiev y Moscú. No se pueden cruzar las líneas. Conocemos lo que ocurre en el frente ucraniano, pero apenas llega información de lo que sucede dentro de las zonas ocupadas por Rusia dentro de Ucrania.

Si los ucranianos son restrictivos a la hora de dar permisos, los rusos lo son mucho más, sobre todo con los extranje-

ros. Los grandes medios mantienen sus oficinas abiertas en Moscú, si bien no tienen gente desplazada en Donetsk, Lugansk, Crimea, Jersón o Zaporíyia, pues es prácticamente imposible conseguir permisos para ellos y se necesitan meses de espera hasta conocer la decisión. Es imposible planificar un viaje allí o intentar cubrir una noticia de última hora. La forma más habitual de llegar al frente es empotrado en viajes del Ejército y ellos seleccionan a medios y personas afines (incluidos *youtubers*) cuando se da la ocasión. El otro problema para los periodistas que quieran cubrir este lado es que, si superan el filtro de Moscú y llegan a las zonas ocupadas, pasan inmediatamente a engrosar la “lista negra” de los servicios de inteligencia ucranianos y ya quedan vetados para trabajar al otro lado.

Las listas negras de periodistas cuelgan en las oficinas de Kiev y Moscú

Mención aparte merece el trabajo de Manel Alias, corresponsal de TV3 en Moscú, que ha logrado la acreditación pertinente para desplazarse en dos ocasiones a los territorios anexionados por Rusia. La segunda ocasión coincidió con el referéndum organizado por Vladimir Putin y era el único medio occidental presente. La televisión pública de Cataluña es el único medio que ha logrado ofrecer

las dos caras de la guerra con equipos desplazados en ambos frentes. El resto de los medios occidentales solo vemos una parte del conflicto y mostramos el efecto de los bombardeos y de la ocupación de Rusia. No sabemos el impacto que tiene todo el armamento OTAN en las zonas civiles ocupadas por las tropas de Moscú. Alias está seguramente en la lista negra de Ucrania, pero su trabajo tampoco gusta en Rusia, ya que no sigue los patrones de propaganda habituales de los medios pro-Kremlin.

La invasión rusa de Ucrania tiene presencia diaria en nuestros medios, un impacto directo en nuestros bolsillos por la crisis energética y se ha apoderado del debate en redes sociales. Después de siete años largos como corresponsal en Jerusalén, pensaba que lo había escuchado todo en forma de insultos y descalificaciones, pero esta guerra supera por mucho el nivel de insultos recibidos durante mis años en medio del conflicto entre israelíes y palestinos. Desde el 24 de febrero, fecha en la que llegué a Ucrania, un número inusual de cuentas de Twitter con nombres imposibles me acusan de “militarizar el periodismo”, “idiotizar a la opinión pública”, “deshumanizar al enemigo”, “nazi”, “otamista”, “colaboracionista”, “mercenario”, etc. Necesitaría todo el artículo para concluir la lista.

Estamos en una guerra de buenos y malos, de blanco y negro, sin matices, sin grises. Una guerra en la que, si tra-

bajas en el lado ucraniano, eres un nazi y, si trabajas en el ruso, un prorruso. Una guerra de trincheras informativas y discurso único en la que cuesta mucho encontrar análisis a medio y largo plazo. Rusia es el agresor y Ucrania, el agredido. Moscú envió sus tropas a ocupar territorio vecino y son los civiles ucranianos, bajo ocupación o no, quienes pagan las consecuencias de esta decisión política. Son las víctimas y nuestro trabajo es mostrar su sufrimiento.

Es una guerra ciega, con apenas datos oficiales y los que se dan son imposibles de contrastar

Esta es también una guerra ciega, con apenas datos oficiales y los que se dan son imposibles de contrastar de manera independiente. No hay nada más importante que la vida y no sabemos las vidas que se han perdido en uno y otro bando, ni civiles ni uniformados; es un secreto que cada Ministerio de Defensa guarda con celo. Tampoco vemos apenas imágenes de soldados ucranianos muertos, lo que nos llegan son los rusos, tirados muchas veces en el campo de batalla y abandonados por sus compañeros.

No hay conflicto que haya cubierto en el que los sectores más extremistas no salgan beneficiados, y este no es una excepción. Las bombas de Putin han ele-

vado el odio a todo lo que huelga a ruso a niveles que antes solo estaban en posesión de los sectores más ultranacionalistas de la sociedad ucraniana. Con el tiempo se podrán reconstruir las ciudades e infraestructuras destrozadas, pero lo que será mucho más complicado de reparar es la relación entre dos pueblos hermanos y condenados a ser vecinos.

El problema es que, como en todas las guerras, cuando callen las armas, se apagarán los focos y los periodistas nos iremos, y esa increíble posguerra quedará en el olvido. Lo hemos visto en Afganistán, Siria, Irak, etc. Parecen conflictos de un pasado lejano, si bien muchos de ellos siguen abiertos, pero ya apenas ocupen titulares. ■

Miguel Ángel Noceda: 'Hace falta impulsar una regeneración ética que permita recuperar la confianza y garantizar el derecho a la información'

Miguel Ángel Noceda Llano (Comillas -Cantabria-, 1957) es el presidente de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (**FAPE**) desde mayo de 2022. Es también vicepresidente 3.º para Asuntos Económicos de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), y presidió la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE) entre 2002 y 2007. **Especializado en información económica**, comenzó su trayectoria en la revista *Mercado* en 1979. En 1985 pasó a trabajar en el diario *Cinco Días*. En 1988 formó parte del equipo fundador de *La Gaceta de los Negocios*. **Durante más de 32 años**, desde octubre de 1989 hasta enero de 2022, perteneció a la plantilla de *El País*, en el que fue redactor jefe de Economía y corresponsal de Economía.

REDACCIÓN DE 'CUADERNOS DE PERIODISTAS'

Tras los primeros meses como presidente de la FAPE, ¿en qué situación profesional y laboral considera que se encuentra el colectivo periodístico en España?

En una situación de transición en la que la digitalización, paradójicamente, está siendo determinante. Digo paradójicamente porque cuanto más se ha avanzado en tecnología, más se están perdiendo las esen-



Foto: Miguel Berrocal/APM

cias del periodismo, lo que afecta al tipo de información que se hace. Es decir, olvidar que hay que suministrar una información veraz y contrastada al ciudadano. En los últimos tiempos, además, se ha producido una deriva peligrosa hacia la desinformación, la difusión de información falsa, la polarización, los vetos al acceso a la información, las ruedas de prensa sin preguntas; cortapisas para el

libre ejercicio del periodismo, en definitiva, que redundan en una situación de complicada solución a la que se suma la repercusión de la precariedad en el empleo y los salarios bajos.

En términos generales, ¿qué se puede hacer desde la FAPE para mejorar la, según diferentes encuestas, deteriorada imagen de la profesión periodística?

Aunque parezca un brindis al sol, pedir que se haga buen periodismo a todos los actores: reclamar a los medios que mejoren la situación laboral, reclamar a los profesionales que no se dejen llevar por esos males que he enumerado anteriormente, reclamar a los poderes públicos que no eviten la transparencia informativa. Es un trípode sobre el que debe sostenerse el periodismo. En todo caso, el deterioro viene también proporcionado por personas ajenas al periodismo, vinculadas, más bien, con programas de entretenimiento, creando mucha confusión, y luego hay quienes participan en tertulias en las que todo vale para que triunfe el espectáculo.

¿Cómo se debe reforzar la relación de confianza con los lectores? Y en concreto, ¿qué medidas se deberían adoptar destinadas a la audiencia más joven?

A los lectores, en general, se le debe informar con la verdad por delante; es decir, después de haber verificado el contenido de la información que se vaya a dar y que haya sido contrastado con todas

las fuentes posibles. Eso supone que los usuarios de información (o sea, los ciudadanos) confíen en los informadores. Lo contrario, una información que no ha sido verificada y que puede ser falsa o incompleta, mina la confianza del ciudadano y acaba por alejarlo de los medios. Esos mandamientos sirven también para el público más joven, que se nutre básicamente de las redes sociales, con el peligro, ya comentado, de desinformación y falsedades que ello conlleva. Es una tarea realmente difícil, porque esa audiencia se ha acostumbrado a recibir una información facilona por vehículos no recomendables.

“No se pueden poner cotos a la información mediante calificativos de confidencial o restringida”

¿Se deberían señalar las malas praxis periodísticas desde la FAPE y sus asociaciones?

Los periodistas que pertenecen a las asociaciones que conforman la FAPE se rigen por un código deontológico de obligatorio cumplimiento. Creo que aún se desconoce en muchos ámbitos la existencia de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo, que es a la que puede acudir de forma gratuita cualquier ciudadano cuando entienda que se han vulnerado estas reglas. El ex-

pediente concluye con un dictamen que se convierte en una sentencia social, en caso de que haya habido mala praxis. La Constitución abolió los tribunales de honor y, en caso de que un periodista incurra en un error grave, siempre están los tribunales de justicia a los que se puede recurrir. Por supuesto, entra dentro de nuestros compromisos.

Pero ante el descrédito de la profesión, cada vez se oyen más voces demandando una regulación de la profesión periodística, frente al temor del sector a que esta conlleve restricciones a la libertad de prensa. ¿Cómo puede mejorar el funcionamiento de la autorregulación periodística en España?

Cuando se habla de regulación parece que todo el mundo ve el cielo abierto, pero ¿quién se convierte en policía del espacio? Hay que preguntarse si lo idóneo es que un tribunal formado por representantes políticos decidan quién es bueno y quién es malo o, incluso, si hay que poner unos límites al campo en que se mueve. De momento, vamos a dejarlo estar, principalmente porque habría que reformar el artículo 20 de la Constitución, que otorga el derecho a todos los ciudadanos a expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.

¿Cuál es la posición de la Federación respecto del anteproyecto de ley de “se-

cretos oficiales”? ¿Y de la regulación del secreto profesional?

Muy clara: no se pueden poner cotos a la información mediante calificativos de confidencial o restringida. Por eso protestamos y presentamos alegaciones al anteproyecto que se anunció el pasado agosto sobre este asunto. A nuestro juicio, la primera redacción llevaba unas limitaciones a la libertad de expresión y de información, recogidas en la Constitución como derechos a comunicar y a recibir información veraz. En la práctica se atisbaba la posibilidad de implantar la censura. Bastaría con que casos de corrupción descubiertos en el curso de una investigación periodística fueran clasificados con las categorías de confidencial o restringido por el hecho de ser contraria a los intereses del Estado para que no se pudiera publicar. Creemos, no obstante, que se va a corregir en la redacción final.

En cuanto al secreto profesional, recientemente, el ministro de la Presidencia, Félix Bolaños, adelantó que el Gobierno estaba avanzando en su regulación, que no se revisa desde la redacción de la Constitución. Eso es un logro por el que hemos luchado desde la FAPE junto con los sindicatos y el Foro de Periodistas, puesto que supone retirar obstáculos para el buen ejercicio del periodismo y para mejorar la transparencia informativa que siempre venimos reclamando.

Igualmente, ¿qué aspectos debería regular la Ley Europea de los Medios de

Comunicación?

Consideramos que es positivo, como contempla en un principio, que se aborden temas como la protección de la independencia editorial y la transparencia de la propiedad de los medios. Otros aspectos que aborda es que los Estados miembros favorezcan el pluralismo y examinen el impacto de las concentraciones del mercado de los medios de comunicación y, muy importante, que la publicidad estatal (las Administraciones y sus sociedades públicas) sea transparente. Es preciso hacer hincapié en que los periodistas no son solo quienes trabajan en los medios de comunicación, sino también los editores, a los que se debe exigir el mismo comportamiento ético y deontológico.

¿Cómo deben actuar los periodistas frente al creciente contexto de ataques contra la prensa de políticos y, en general, de los ciudadanos? ¿Son los periodistas corresponsables de la actual situación de crispación política y social o víctimas de ella?

No, no somos responsables y sí víctimas; pero, en ocasiones, nos hacemos merecedores de que los ciudadanos lo vean como tal cuando no denunciamos las actuaciones de los políticos o de los poderes fácticos, cuando aceptamos las ruedas de prensa sin preguntas o recogemos las declaraciones institucionales sin más, cuando asumimos ser comparsas. Una encuesta del CIS de este año des-

velaba que el 11,8% de los ciudadanos culpa a los periodistas de la crispación. Y no es un consuelo que se atribuyera el 54% a los políticos, porque tenemos que hacer lo imposible para que se reduzca ese porcentaje. Para eso hace falta impulsar una regeneración ética que permita recuperar la confianza y garantizar el derecho a la información que tiene todo ciudadano.

“Ha habido un empeño en ocupar nichos ideológicos con el fin de atraer a un público militante”

Si en la sociedad se da una polarización política, ¿ocurre también en la profesión?, ¿qué factores la determinan?

En el fondo, creo que la determinan los propios grupos editoriales. Ha habido un empeño en ocupar nichos ideológicos con el fin de atraer a un público militante. Pienso que es un error, lo que no supone que haya que eliminar la línea editorial; pero esto ha sido muy exagerado, sobre todo en una época en la que las empresas están muy debilitadas y necesitan respaldo económico de instituciones. No hablo solo a nivel nacional, sino que hay que mirar bien lo que ocurre con las provincias y en comunidades autónomas, no todo ocurre en Madrid.

¿Por qué se siguen publicando noticias

sobre comparencias sin preguntas, declaraciones enlatadas o publicadas directamente en redes sociales, pese a las críticas al respecto de la ciudadanía y de campañas como #SinPreguntas-NoCobertura?

En efecto, ante cualquier situación de esas no se debería dar ninguna cobertura. Hay que ser drásticos en esa actitud. No obstante, el periodista no puede tomar la decisión por sí solo de no publicar; está su editor, que es quien decide y, a nivel intermedio, sus jefes más inmediatos. Son los jefes los que tienen que decidir que no se acuda a una rueda de prensa sin preguntas o no publicar lo que allí se haya dicho y no tiene interés informativo, sino meramente propagandístico. Opino que se debe ser drástico. Hay veces que una declaración que no va seguida de preguntas puede tener interés informativo. Entonces, en función de ello, habrá que decidir si se publica o no. Si se obvia por no haber admitido preguntas o si se publica, pero exigiendo la conveniencia de hacer preguntas, que desde luego enriquecerían la información.

¿Qué opina sobre los vetos o restricciones a los que diferentes partidos políticos someten a distintos periodistas y medios?

Es inadmisibile. Lo peor es que, además, hay campañas contra periodistas promovidas por militantes de algunos partidos a través de redes sociales que se con-

vierten en acoso y en apología del odio. Resulta que hay partidos que hablan de dictaduras o de ataques a las libertades; pero, en este momento, creo que un veto a un periodista es uno de los mayores atentados que se pueden cometer en democracia. Y sin periodismo, no hay democracia.

Por su parte, ¿deberían quitar la acreditación del Congreso u otras instituciones a los periodistas cuyas actuaciones o preguntas sobrepasen claramente los límites deontológicos?

Las acreditaciones nunca las dan los periodistas; quien gobierna en la Cámara Baja es la Mesa del Congreso, sus miembros sabrán.

“Creo que un veto a un periodista es uno de los mayores atentados que se pueden cometer en democracia”

¿Cuál es la situación actual del caso del periodista Pablo González, encarcelado en Polonia desde el pasado 28 de febrero? ¿Qué puede hacer la FAPE ante ello?

Lo que hace: reclamar su puesta en libertad, y si ha cometido algún delito, tendría que ser juzgado; pero no se puede tolerar que esté encarcelado por ejercer libre y legalmente la profesión.

Según el Informe Anual de la Profesión Periodística de la APM, solo el 22% de los periodistas declaran no recibir presiones en el ejercicio de su trabajo, y estas proceden la mayoría de las veces de directivos de su propio medio. ¿Se deben denunciar estas presiones, sean internas o externas, desde las asociaciones?

Nadie está exento de presiones, mayores o menores; hay una cláusula de conciencia y es saludable que se pueda denunciar. Las asociaciones son soberanas para tomar estas decisiones, y la FAPE siempre las respaldará si están confirmados los hechos. En todo caso, también se deben denunciar desde los comités de redacción de los propios medios y, si no se soluciona internamente, acudir a otras instancias externas.

La precariedad sigue instalada en las redacciones españolas. Nuevos datos comienzan a confirmar que ello, junto con otras circunstancias, está generando problemas de salud mental en los periodistas. ¿Qué recomendaciones o actuaciones prevé la FAPE en este sentido?

La precariedad es fruto del deterioro que ha sufrido la profesión en los últimos años. Se produjo una nefasta coincidencia: el cambio de modelo informativo impulsado por la digitalización con la crisis de 2008 que derivó en la Gran Recesión. Eso produjo una caída vertiginosa de los ingresos por la debacle

de la publicidad que dio lugar a ajustes de plantilla y recortes salariales. Consecuentemente, derivó en las malas prácticas de las que tanto nos quejamos ahora: el entreguismo, la desinformación, la polarización, el trinchero... Muchos medios comenzaron a practicar el todo vale y a dejarse llevar por el mal uso de las redes sociales, que han fomentado un mal de esta época: las noticias falsas. Asimismo, la inmediatez, a la que impulsa la digitalización de los medios, es otro mal, pues hace que se rebasen las reglas elementales de verificar y contrastar antes de publicar.

“Los acuerdos de Google con los editores son opacos, es urgente que se negocien en los convenios colectivos”

¿Qué medidas tiene previstas la FAPE para intentar reducir la discriminación salarial de las mujeres periodistas y contra el techo de cristal?

En realidad, lo único que podemos hacer es denunciar y reclamar. No obstante, revisadas las escalas salariales de los medios, se puede constatar que, a igual puesto de trabajo o categoría, el sueldo es el mismo para las mujeres que para los hombres. Se puede objetar que hay menos mujeres directivas que hombres; pero, posiblemente, esta profesión es en la que menos diferencias existen en

ese sentido. En nuestras declaraciones y comunicados está muy presente esta reivindicación y pensamos que, aunque lentamente, se romperá ese techo de cristal.

Según denunció el pasado año la Unesco, el 73% de las periodistas sufre ciberacoso. Las redes sociales se están convirtiendo para algunos en un campo de batalla en el que poder insultar, incluso acosar, a los periodistas en general y, en particular, a las mujeres. ¿Cómo se debe actuar en estos casos?

En primer lugar, quiero decir que las redes sociales no son periodismo. Es verdad que los medios las utilizan para adelantar informaciones relevantes o sus exclusivas, aunque el problema es el mal uso de las redes. Se utilizan para difundir cualquier tipo de información (o desinformación), noticias falsas, bulos de todo tipo por ciudadanos que no están ejerciendo el periodismo. Lo pernicioso es que algunos profesionales y medios se dejan llevar por las informaciones que se vierten ahí y por la inmediatez sin seguir los principios elementales del periodismo de contrastar y dar información veraz. En consecuencia, mina el prestigio de la profesión.

Ante la previsible crisis económica que se cierne sobre la economía española y, en consecuencia, sobre los ingresos de los medios, ¿es partidario de las ayudas estatales a los medios?

Las ayudas estatales son buenas siem-

pre que sean equitativas, proporcionales y no discriminatorias, además de que tengan en cuenta el mantenimiento del empleo, que sean rentables socialmente y que los medios apliquen criterios éticos y deontológicos, que no hayan sido llamados la atención por la Comisión de Quejas, por ejemplo.

Ante los acuerdos de Google con numerosos medios, ¿cuál es la posición de la FAPE respecto a los derechos de autor de los periodistas?

Nosotros reclamamos que se reconozcan los derechos de autor de los periodistas, tal y como establece la directiva europea correspondiente. Esta directiva fija que las plataformas digitales tienen que pagar a los editores por el uso de los contenidos de sus medios y que de esa remuneración los periodistas reciban una parte apropiada. El problema es que los acuerdos de Google con los editores son opacos y se hace difícil establecer la parte que corresponde a los periodistas. Es urgente que este tema se negocie en los convenios colectivos. Habrá sido buen acuerdo para los editores, pero muy malo para los periodistas.

¿Cree que los muros de pago salvarán a la prensa? ¿Los modelos de suscripción conducen hacia un periodismo de mayor calidad?

Difícil de predecir. La prensa nunca desaparecerá, pero eso puede llevar a que se haga periodismo de distinta calidad.

Lo que ha producido un impacto grave es la caída dramática de la publicidad, cuya recuperación es bastante aventurada prevenir.

¿Es partidario de la colegiación obligatoria?

Obligatoria, no. En ese sentido se pronuncian las instituciones europeas, como así lo define en las leyes por las que se han aprobado algunos colegios en España.

¿Cuál considera que debe ser la relación de la FAPE con las asociaciones y colegios regionales y provinciales? ¿Y con los sindicatos?

Siempre debe haber buena disposición por todas las partes, de mutua colaboración, fluida y leal, en aras a la mejora del sector. No de enfrentamiento.

¿Cómo debe ser la relación de la FAPE con los editores de medios?

Constante y clara.

¿Qué conclusiones se pueden sacar del cierre de la conocida como “tercera vía”, que conlleva que la FAPE solo acepte como nuevos miembros a titulados?

El cierre de la tercera vía se aprobó en una asamblea extraordinaria con un amplio consenso de las asociaciones miembros de la FAPE. Además, es un hecho que hoy en día las redacciones de los medios están cubiertas mayoritariamente

por licenciados o graduados en Periodismo y/o Comunicación Audiovisual.

¿Ve conveniente y factible que se implante en la ESO una asignatura de Periodismo o de alfabetización mediática?

La FAPE defiende la implantación de una asignatura de alfabetización en la ESO. Educar a los alumnos a tener un sentido crítico respecto a los medios y a tener conocimiento de su funcionamiento, de los códigos éticos, a qué grupos empresariales representan, cómo funcionan, de que se fíen de que hay una firma, una empresa, y se contrastan fuentes... Claro, y de inculcarles la necesidad de que lean, cosa complicada. La alfabetización mediática es imprescindible también. La desinformación es un peligro para la democracia a través de campañas que persiguen desestabilizar un país desde el exterior. Está entre las amenazas contra la Seguridad Nacional y también es una amenaza para la sociedad. Sin embargo, Educación aborda tímidamente aún este aspecto, que debería resolverse con la asignatura.

¿En qué estado se encuentra la petición a las autoridades de que se levante el veto a los periodistas que quieren ser profesores de Educación?

Hay un real decreto en el que se permite a los periodistas con máster o antiguo CAP impartir Lengua y Literatura en colegios privados o concertados. No tenía sentido que les obligarán a realizar el

acceso a la educación a través de esta materia y después no pudieran ejercer, a no ser que aprobaran, como es lógico, la oposición, pero con la traba de no poder realizar sustituciones o prácticas y salir en desventaja ante otros opositores. Actualmente, este es uno de los reales decretos que están pendientes de recibir

el informe de la Oficina de Coordinación y Calidad Normativa (OCCN), para que pase después al Consejo de Estado, último paso en la tramitación antes de su aprobación en Consejo de Ministros. Si no hubiera más dilaciones, en principio podría estar aprobado antes de que pasen dos meses. ■

La lucha contra las campañas de desinformación en el ámbito de la Seguridad Nacional

El general Miguel Ángel Ballesteros, director del Departamento de Seguridad Nacional, explica el germen del libro ***Lucha contra las campañas de desinformación en el ámbito de la Seguridad Nacional. Propuestas de la sociedad civil***, una de las iniciativas puestas en marcha para responder al mandato de la Comisión Europea de establecer un **Plan de Acción contra la Desinformación**.

MIGUEL ÁNGEL BALLESTEROS

Tras la anexión de la península de Crimea en 2014, Rusia puso en marcha una campaña de desinformación dirigida a la comunidad internacional, con el propósito de legitimar los hechos que constituían una clara transgresión de las leyes internacionales. Apenas dos años después, se detectaba una campaña de desinformación en las elecciones presidenciales de EE. UU. de 2016, en las que se trataba de dañar la imagen pública de la candidata Hillary Clinton, un caso de injerencia que se repetiría posteriormente para el referéndum del *brexít*.

En marzo de 2015, el Consejo Europeo invitó a la entonces alta representante, Federica Mogherini, a elaborar

un plan de acción para contrarrestar las continuas campañas de desinformación procedentes de Rusia, lo que llevó a la creación, en septiembre de 2015, de un grupo de trabajo dependiente del Servicio Europeo de Acción Exterior (SEAE), al que se denominó East StratCom.

El 5 de diciembre de 2018, la Comisión Europea y el SEAE establecieron un Plan de Acción contra la Desinformación, con el objetivo de proteger los procesos electorales y reforzar la resiliencia de la población, para lo que “los Estados miembros deben complementar y respaldar las acciones de las instituciones de la Unión incrementando sus capacidades nacionales y apoyando los au-

Miguel Ángel Ballesteros Martín es el director del Departamento de Seguridad Nacional del Gabinete de la Presidencia de Gobierno

mentos de recursos necesarios para las instituciones de la Unión”. La respuesta de España fue que el Consejo de Seguridad Nacional aprobó un procedimiento de lucha contra las campañas de desinformación, con la finalidad de coordinar a aquellos estamentos de la Administración que pueden contribuir al esfuerzo demandado por la UE.

Una respuesta integral a la desinformación requiere la participación activa de la sociedad civil

En el Plan de Acción contra la Desinformación se establece que “una respuesta integral a la desinformación requiere la participación activa de la sociedad civil”. De igual forma, el Plan de Acción para la Democracia Europea resalta que el nuevo escenario de amenazas exige una cooperación aún más estrecha con los actores relevantes de la sociedad civil, el mundo académico y el sector privado. Es la única forma de obtener una visión completa del panorama de estrategias híbridas necesaria para prevenir y hacer frente eficazmente a las campañas de desinformación.

La Estrategia de Seguridad Nacional española de 2021 recogió el testigo de la UE y, por ello, introdujo la amenaza de las campañas de desinformación destacando que “la colaboración público-privada, especialmente con los medios

de comunicación y proveedores de redes sociales, y la sensibilización de la ciudadanía son aspectos clave a la hora de detectar y hacer frente a las campañas de desinformación”.

A finales de 2020, el Departamento de Seguridad Nacional (DSN) reunió a las principales asociaciones de la prensa, medios audiovisuales, verificadores, profesores de universidad, investigadores de centros de pensamiento, juristas y otros grupos interesados en esta materia para analizar la desinformación en el ámbito de la Seguridad Nacional. El resultado fue la creación de cinco grupos de trabajo. Cada uno de ellos dedicado a estudiar un tema de interés: la desinformación como amenaza a la democracia, una valoración del marco regulatorio, cómo fomentar la alfabetización mediática, la especial vulnerabilidad de los procesos electorales frente a las campañas de desinformación y, por último, la necesidad de desarrollar una estrategia nacional contra la desinformación para dar una respuesta integrada, coordinada y eficaz a este desafío.

El trabajo de colaboración público-privada, en el que participaron 57 expertos de la sociedad civil, fue recogido en un libro titulado *Lucha contra las campañas de desinformación en el ámbito de la Seguridad Nacional. Propuestas de la sociedad civil*, que fue presentado en la sede de la Asociación de Prensa de Madrid el 27 de septiembre de 2022.

En este contexto, el pasado 31 de

mayo, el Consejo de Ministros aprobó la creación del “Foro contra las campañas de desinformación en el ámbito de la Seguridad Nacional”. La constitución

formal de este Foro, como órgano colegiado, viene a dar continuidad a los trabajos y aportaciones de los distintos representantes de la sociedad civil. ■

La desinformación, contra los pilares de la democracia

La necesidad de **fortalecer el papel de la educación** y la formación para combatir la desinformación y de **promover la alfabetización digital y mediática**, así como de inculcar en las aulas un **espíritu crítico** y juicios equilibrados a partir de la información que se recibe de los medios, son algunas de las claves que se desprenden del libro *Lucha contra las campañas de desinformación en el ámbito de la Seguridad Nacional. Propuestas de la sociedad civil*.

AURELIO MARTÍN

La palabra desinformación lleva camino de entrar en el top de las más empleadas del año por los ciudadanos. No en vano, la Comisión Europea estima que un 83% de los ciudadanos de la UE piensa que los contenidos falsos que se difunden a gran escala con la intención de engañar u obtener ganancias económicas o políticas, y que pueden causar daño público,

pueden poner en peligro la democracia.

En España hay buenos ejemplos de intentos de desestabilización desde el exterior, fomentando también las teorías de la conspiración, desde la irrupción de Rusia en el *proceso* soberanista de Cataluña a la información engañosa sobre vacunas contra la COVID-19 o, más recientemente, la agresiva desinformación

pro-Kremlin y la propaganda de guerra que acompañan la agresión militar de Rusia contra Ucrania, incluido culpar a los embargos de que no hayan llegado cereales a países africanos, con objeto de buscar el enfrentamiento, cuando no ha sido cierto.

No obstante, al lado del antiguo imperio que quiere reconstruir Vladimir Putin -que paradójicamente ha dictado una ley que criminaliza con hasta quince años de cárcel lo que llama información falsa, cuando realmente la gran fuente es su propio régimen, según destaca el alto representante para Asuntos Exteriores y Política de Seguridad y vicepresidente de la Comisión Europea, Josep Borrell-, hay otros países, aunque aprendices, que preocupan en el ejercicio de la posverdad, como podría ser Irán o Venezuela.

Tras la anexión ilegal de Crimea por Rusia en 2014, hay otros ejemplos de injerencias rusas contra Occidente, especialmente centradas en debilitar Europa, como la campaña contra la candidata a la presidencia de Estados Unidos Hillary Clinton, en 2016; la llevada a cabo en favor del *brexít*, o en procesos electorales en Francia.

Así, un 51 % de los europeos cree que ha estado expuesto a la desinformación en línea, y un 63 % de los más jóvenes se encuentra con noticias falsas más de una vez a la semana. Actualmente, en Europa, uno de cada tres estudiantes de trece años carece de habilidades digitales básicas cuando se les evalúa directamente.

Además, según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), solo un poco más de la mitad de los jóvenes de quince años en la UE aseguró que se le ha enseñado cómo detectar si la información es subjetiva o sesgada.

La presencia de la alfabetización mediática en los planes de estudios sigue siendo débil

En concreto, el 57% de los españoles admite haber creído alguna vez como verdadera una información que luego resultaba ser falsa. Junto con los jóvenes, las personas mayores pertenecen al grupo más vulnerable. Por deficiencias cognitivas, son el colectivo que más noticias falsas comparte, hasta siete veces más. En consecuencia, existe una clara necesidad de fortalecer el papel de la educación y la formación para combatir la desinformación y promover la alfabetización digital y mediática.

Esta cuestión, así como inculcar en las aulas un espíritu crítico y juicios equilibrados a partir de la información que se recibe de los medios, pero también formar a colectivos vulnerables y a la población en general, son algunas de las claves que se desprenden del libro *Lucha contra las campañas de desinformación en el ámbito de la Seguridad*

Nacional. Propuestas de la Sociedad Civil. Auspiciado por el Departamento de Seguridad Nacional (DSN), en la publicación han trabajado, divididos en cinco grupos y con un amplio consenso, desde representantes de organizaciones profesionales de periodistas, centros de pensamiento y análisis, organizaciones sociales y del mundo académico, plataformas digitales, verificadores y miembros de la Administración, entre otros.

No hay que pasar por alto el hecho de que, en su estrategia, el DSN considere las campañas de desinformación como uno de los dieciséis riesgos y amenazas a la Seguridad Nacional, aunque esta práctica está demasiado extendida como para inscribirla únicamente en un marco de seguridad, sino también social y, por tanto, es preciso que la población tome conciencia real del problema.

Aunque deberá ser el Ejecutivo el que tome nota de las conclusiones, así como desarrollarlas a través del Foro contra las Campañas de Desinformación en el ámbito de la Seguridad Nacional, constituido recientemente, la presencia de la alfabetización mediática en los planes de estudios de los centros educativos sigue siendo débil, incluso a veces sustituida por asociaciones y colegios de periodistas con apoyo de la iniciativa privada, dándose más valor a aspectos técnicos, directamente relacionados con la informática. Es una asignatura pendiente; por eso se pide, no solo que se tome conciencia por parte de las autoridades

educativas, sino que las Administraciones, en sus distintos ámbitos, lleven a cabo también campañas de concienciación entre los ciudadanos.

Partiendo de que es preciso desvincular el concepto desinformación respecto a la etiqueta de las noticias falsas o *fake news* -como así estableció el grupo que aportó a la publicación el capítulo de taxonomía, al entender que los bulos se resuelven en el ámbito de los verificadores-, los grupos de trabajo tuvieron claro que, entre las medidas propuestas, nunca se debería traspasar la línea roja que pudiera afectar al artículo 20 de la Constitución española en cuanto a la libertad de expresión e información veraz. Se considera que son la autorregulación y el empleo de los códigos éticos a los que se deben los periodistas, y también los editores, los que ayudan a combatir las expresiones de difusión deliberada de contenidos falsos a escala pública, que, aunque trascienden a los medios, también son el elemento que contribuye a neutralizarlas.

El Boletín Oficial del Estado no es una buena idea para luchar contra la desinformación, como entendió el grupo encargado de estudiar posibles propuestas en el ámbito legislativo, destacando que cualquier regulación no puede perder de vista esta afectación a la base del sistema democrático.

También se ve como imprescindible una mayor transparencia por parte de la Administración, en todos los niveles,

porque cualquier hueco informativo de interés público puede ser ocupado automáticamente por la desinformación y por ese intento de desestabilizar nuestras sociedades y democracias, generar una crisis e, incluso, poner en riesgo la vida de los ciudadanos.

En las campañas informativas aconsejadas desde el grupo que elaboró el capítulo sobre la alfabetización mediática se recomienda a los ciudadanos que una correcta “dieta mediática” pasa por el consumo de medios de comunicación, dado que están sujetos a un código deontológico que garantiza la calidad y la veracidad de la información, subrayando que se sustentan en empresas y profesionales. De ahí que los medios no sean gratuitos, teniendo en cuenta que detrás de una información hay muchas horas de trabajo. Contra la desinformación, se apuesta por el buen periodismo que separa la información de opinión, contrasta fuentes, fomenta el debate público y ofrece pluralidad de pensamiento en favor de la calidad democrática y contra la polarización de los discursos de odio tan frecuentes en las redes.

Colateralmente habría que valorar algunas medidas propuestas por la Ley Europea de Libertad de los Medios de Comunicación, diseñada recientemente para proteger el pluralismo y la independencia de estos en el ámbito de la UE. En momentos de debilidad para las empresas editoras -lo que provoca el vaciamiento de las redacciones y un des-

censo en la calidad de las informaciones, incluidas las formas de presión, como propone el reglamento-, es positivo que existan garantías contra la interferencia política en las decisiones editoriales y contra la vigilancia (incluye fuertes salvaguardias contra el uso de *spyware* contra los medios, los periodistas y sus familias), así como de la independencia y de una financiación estable de los medios de servicio público. La ley destaca la transparencia de la propiedad de los medios y de la asignación de publicidad estatal, así como se establecen medidas para proteger la independencia de los editores y revelar los conflictos de interés.

La Comisión Europea también ha reforzado el código de buenas prácticas para plataformas, para garantizar que los proveedores de desinformación no se beneficien de los ingresos por publicidad, implementando medidas de transparencia más estrictas que permitan a los usuarios reconocer fácilmente los anuncios políticos, al proporcionar un etiquetado más eficiente, comprometiéndose a revelar el nombre del patrocinador, el gasto publicitario y el periodo de visualización; reducir el comportamiento manipulador utilizado para difundir desinformación -cuentas falsas, ampliación impulsada por bots, suplantación de identidad o falsificaciones profundas maliciosas-; apoyar la investigación en desinformación o la cobertura de verificación de datos en todos los Estados miembros e idiomas de la UE, y garanti-

zar que hagan un uso más coherente de la verificación de datos en sus servicios.

Otra de las áreas con menos defensas contra el virus de la desinformación es la de los procesos electorales, como ha comprobado el grupo que se encargó del estudio de este ámbito. En este caso, los bulos provocan también la desafección política, la polarización y la deslegitimación de los comicios y, por tanto, de la legitimidad del origen de los representantes públicos. En sus conclusiones se fija que la lucha contra la desinformación en las elecciones exige el trabajo coordinado de la sociedad civil y de los servidores públicos del Estado, a través de tres pilares esenciales: la información y transparencia, la formación o alfabetización mediática -una vez más- y la prevención.

Se hace esencial la práctica rigurosa de los principios periodísticos que asegure la calidad informativa

Sobre ello sí se proponen reformas legales, como modificar el artículo 69 de la Ley de Régimen Electoral General (Loreg), suprimiendo la prohibición de publicar las encuestas electorales en los cinco días previos a la jornada de votación, quedando limitada a las jornadas de reflexión y votación, así como el artículo 19, con el fin de dotar a la Jun-

ta Electoral Central de la posibilidad de que pueda recabar cuanta información y apoyo tecnológico precise de cualquier entidad, ya sea pública o privada, de manera que sea posible responder eficazmente a las posibles amenazas híbridas, campañas de desinformación u otros escenarios que puedan distorsionar la transparencia y objetividad con que deben desarrollarse unas elecciones.

Asimismo, se propone y anima a los partidos políticos a que acuerden un código de conducta que ayude a las partes a unirse contra la desinformación o, al menos, denunciar a quienes la utilizan; a que refuercen su seguridad digital, y a que informen sobre las organizaciones o empresas contratadas para la creación, producción y gestión de la publicidad digital electoral.

Como cierre, el último capítulo de la publicación del DSN insiste en que se debe compatibilizar el derecho a la legítima defensa de la Seguridad Nacional con la de las libertades individuales y colectivas de la sociedad española y europea. Es decir, nuestra Carta Magna reconoce la importancia de recibir una información cierta y contrastable, un concepto de “veracidad” cercano al de diligencia informativa y no exento de cierta controversia en la medida en que requiere ser contrastado. Este derecho hace referencia a una “información verídica, comprobada y contrastada según los cánones de la profesión informativa” (López de Lerma Galán, 2018). Se hace

esencial, por tanto, según se repite con insistencia en la publicación, la práctica rigurosa de los principios periodísticos que asegure la calidad de los textos.

Es tan eficaz la misión de los medios contra la desinformación que las campañas comienzan erosionando no solo la confianza en las instituciones, sino también el trabajo de los periodistas que cumplen con su compromiso deontológico. Esto debería ser objeto de una defensa más eficaz desde la sociedad, habituada casi de forma general al uso de las redes sociales para informarse -sin leer más que la línea del titular antes

de soltar cualquier comentario, generalmente desde el anonimato-, y reacia a pagar por el consumo de noticias. En cambio, sí lo hace por sistemas en los que se filtran mensajes que obstaculizan la capacidad de los propios ciudadanos para tomar decisiones informadas y menoscaban la libertad de expresión.

Vistas inicialmente como un refuerzo al sistema democrático por cuanto fomentaban la participación de los ciudadanos entendida a través de debates reflexivos y respetuosos con el contrario, las redes sociales han terminado convirtiéndose en provocadoras de odio. ■

Nuevo árbitro y nuevas reglas para la guerra por el tráfico digital

Una evolución tecnológica en los métodos de medición implantados por el nuevo auditor oficial, la multinacional alemana GfK, ha permitido obtener datos de la **audiencia media diaria** de los medios de comunicación digitales, **una métrica de más calidad** que la de usuarios únicos mensuales. Poco a poco, la cifra de lectores diaria se va imponiendo al de la audiencia mensual en el **reparto de la publicidad**.

CARLOS DEL CASTILLO

El periodismo aún está buscando su lugar en internet, uno que le permita ser sostenible y ofrecer un producto de calidad, confiable para unos lectores entre los que se acrecienta el recelo hacia los medios tradicionales. Los muros de pago-que, desde 2020, predominan en las cabeceras españolas- son uno de los cambios en pos de ese objetivo que más se han notado de puertas hacia fuera. Hacia dentro, uno de los más trascendentes es el intento de hacer una medición de audiencias que tenga en cuenta la calidad de los contenidos y no solo el número de clics.

En internet cuantificar visitas es relativamente fácil. Medir lectores al peso requiere poca cocina y ofrece una perspectiva clara de qué páginas reciben más clics. Durante once años, esta fue

la principal métrica para calcular las audiencias digitales y repartir el pastel de la publicidad *online* en España. Para colocarse en los primeros lugares del *ranking*, había que entrar de lleno en una guerra por el tráfico en la que la calidad de los contenidos o la rigurosidad de los titulares quedaban en un segundo plano ante el *clickbait* y la compra de tráfico.

En 2021, el sector decidió hacer un cambio para establecer un método más complejo de medir las audiencias que contar el número de clics. Había una necesidad patente: que la prensa se rigiera por un estándar que tomara en consideración la confiabilidad de cada periódico. Elementos como si el medio tiene una comunidad de lectores que lo apoya y consume sus noticias de forma recurrente debían poder cuantificarse en

contraposición al modelo de caza de la atención, en el que los usuarios aterrizan en una web atraídos por un titular llamativo, buscando una receta o a qué hora juega su equipo favorito y se van sin llegar a saber qué página han visitado. Esto se volvió importante no solo para las empresas editoras, sino también para los anunciantes. Las guerras del *clickbait* provocan que la publicidad aparezca en páginas de reputación cada vez más dudosa.

Con todos de acuerdo en los problemas, había que encontrar a alguien que propusiera soluciones. Tras un concurso entre varias empresas que presentaron sus candidaturas para auditar las audiencias digitales basándose en métodos que pudieran dejar atrás el *clickbait*, la multinacional alemana GfK se hizo con el contrato. Empezó a auditar en enero de 2022 y se encamina ya [en el momento de escribir estas líneas] a cumplir su primer año como medidor oficial.

Sus primeros meses como auditor permiten extraer algunas conclusiones. ¿Ha conseguido GfK neutralizar las guerras por el tráfico? No. ¿Ha traído una nueva métrica que empodera a los medios capaces de elaborar contenidos de calidad día a día? Sí.

La principal diferencia de la medición de la empresa germana es sencilla de resumir. En vez de priorizar el número de usuarios que ha tenido cada medio digital en un determinado mes como hacía su antecesora, la estadounidense

Comscore, su medición destaca la media de lectores diarios de cada periódico. Es una pequeña variación que implica grandes cambios, ya que provoca que las tácticas *clickbait* dejen de ser tan rentables para los medios.

Los trucos de las audiencias digitales

Para calcular las audiencias digitales, hay que transformar clics en seres humanos. Como es habitual que haya lectores que consulten un mismo medio varias veces durante el periodo de medición (ya sea un día o un mes), hay que filtrar esas visitas para contabilizarlas como una sola.

Lo complicado llega al unificar visitas que pueden llegar desde varios dispositivos, momentos y lugares distintos: una lectora que echa un vistazo a los titulares yendo al trabajo por la mañana en el metro, lee una noticia de última hora en el ordenador del trabajo en medio de su jornada y termina el día con un reportaje en la tableta siendo una sola lectora, por lo que, a efectos de medición, debe contar como una usuaria única. Contabilizarla así, respetando las normas de privacidad, es el trabajo del auditor.

Comscore, la predecesora de GfK, hacía el cálculo una vez por mes. Esto tuvo enormes implicaciones para las empresas periodísticas españolas. En cuanto a la rentabilidad de la publicidad, hizo que un lector que pasa unos segundos en un contenido de un medio una sola vez en un mes fuera igual de valioso que otro que visita varias veces al día un mismo

periódico y lee múltiples noticias. Ambos contaban igual para confeccionar el *ranking* de medios más leídos, a pesar de que el primero puede conseguirse con unos pocos párrafos y un titular *clickbait* y el segundo requiere el esfuerzo continuado de toda una redacción para ofrecer contenidos de actualidad y confiables.

Las tácticas *clickbait* están dejando de ser tan rentables para los medios

Al lector que aterriza en una página buscando satisfacer una necesidad puntual se le conoce como “paracaidista”. Necesidades como conocer, por ejemplo, si ha tocado algo en la pedrea de la lotería de Navidad o la redacción exacta de un versículo de la Biblia (ejemplos reales), o bien necesidades generadas por titulares del tipo “No creerás lo que ha dicho Kim Kardashian sobre su hermana”. Hay muchas webs que se dedican a atraer paracaidistas para que tomen tierra en ellas, contabilizar su visita y rentabilizar la publicidad. Puede hacerse de muchas formas y algunas generan contenidos de calidad, como las páginas especializadas en la información de un término determinado que se posiciona bien en Google. Otras webs, entre las que destaca

el ejemplo de *DiarioGol*, lo han llevado al otro extremo y se han dedicado a engañar a la gente con titulares capciosos que hacen creer que algún personaje relevante ha muerto¹ o está gravemente enfermo.

Uno de los grandes problemas de la medición de Comscore fue que incentivó que los medios de comunicación tradicionales generaran estructuras destinadas únicamente a cazar paracaidistas, subir en las clasificaciones de medios más leídos y acceder a mayores inversiones publicitarias. En muchas ocasiones, esconden su cabecera para que no sea fácil relacionar a esas páginas con el medio de comunicación para el que están sumando visitas. Así se convirtió en algo habitual que los *rankings* de Comscore mostraran que el medio A había sido más leído que el medio B porque ese mes había salido un videojuego importante y muchos jugadores habían buscado trucos y la guía de juego en Google, donde una de las páginas mejor posicionadas pertenecía al medio A. Poco importaba si el medio B había publicado una investigación de impacto nacional. Un torrente de visitas como el que se deriva de un foco de interés bien colocado en Google, capaz de acceder también a todo el público latinoamericano, juega en una categoría superior en términos de clics.

Estas tácticas se complementaban

¹ <https://maldita.es/malditobulo/como-un-titular-desinformador-de-diario-gol-hizo-pensar-que-maria-teresa-campos-habia-muerto>

con la compra de tráfico en Facebook e Instagram. Si la cabecera principal estaba teniendo un mes malo en términos de audiencia, se podía pagar a Meta (propietaria de ambas redes sociales) para que promocionara una noticia elaborada por ese medio o sus páginas subcontratadas. El objetivo de ello es aprovechar las herramientas de segmentación de usuarios que proporcionan estas redes para apuntar a lectores que se salen del perfil típico de esa cabecera. Eran los más rentables, pues era muy posible que no hubieran sido contabilizados por Comscore durante ese mes, ya que no suelen consumir el periódico. Se les podía intentar atrapar con una noticia que hubiera sido bien valorada por los lectores de la cabecera por su valor periodístico. Pero teniendo en cuenta que lo que se buscaba eran visitas y hacer una compra de tráfico lo más rentable posible, el material utilizado más habitual era el *clickbait*. Nada capta mejor la atención que un contenido diseñado específicamente para captar la atención.

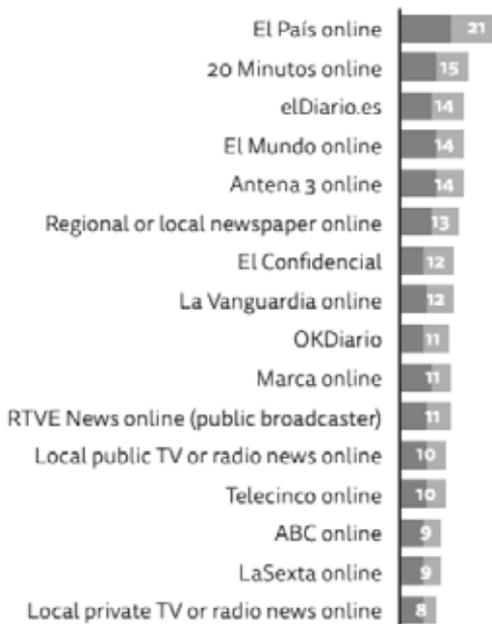
Estas prácticas han contribuido a empeorar la imagen del sector de los medios de comunicación. No obstante, tuvieron otro efecto más directo, que fue la desconexión del *ranking* de Comscore de la realidad informativa del país. Los periódicos que aparecían en los primeros puestos de su tabla no eran aquellos que los españoles identificaban como los más leídos cuando eran preguntados por ello por encuestas como las que

elabora el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) o el Instituto Reuters de la Universidad de Oxford. El motivo es que buena parte de los “lectores” que Comscore asignaba a algunos medios ni siquiera sabían que habían estado allí, puesto que eran paracaidistas.

El *clickbait* se complementaba con la compra de tráfico en Facebook e Instagram

En la última medición de Comscore como auditor oficial, en diciembre de 2021, colocó a *El Mundo* como el medio más leído con 24 millones de usuarios únicos. Después aparecían, en este orden, *La Vanguardia*, con 20,4; *El Español*, con 20,2; *El País*, con 20; *El Confidencial*, con 18,8, y *20Minutos*, con 18,2.

1. ELMUNDO.ES	24,678
2. LAVANGUARDIA.COM	20,485
3. ELESPAÑOL.COM	20,248
4. ELPAIS.COM	20,049
5. ELCONFIDENCIAL.COM	18,855
6. 20MINUTOS.ES	18,219
7. ELPERIODICO.COM	14,230
8. LARAZON.ES	12,536
9. OKDIARIO.COM	12,194
10. ABC.ES	12,192



Medios *online* más leídos de España en 2021.
Fuente: *Digital News Report 2021* (Instituto Reuters, Universidad de Oxford).

Sin embargo, el *Digital News Report*² del Instituto Reuters, un amplio estudio que analiza anualmente el panorama mediático en un gran número de países y se basa en encuestas, ofreció un escenario muy diferente. *El País*, cuarto en Comscore, resultaba ser el medio más leído cuando se preguntaba directa-

mente a los ciudadanos qué periódicos consumen. *20Minutos* subía al segundo lugar y *elDiario.es*, que no aparecía entre los diez periódicos más leídos de Comscore, ocupaba el tercer lugar. Por contra, *La Vanguardia* caía al octavo y *El Español* no aparecía entre los dieciséis medios más leídos que citaba el Instituto Reuters.

Una de las últimas veces que el CIS preguntó por la misma cuestión los resultados fueron similares. Fue en julio de 2021³, cuando inquirió a los ciudadanos por los periódicos en formato digital en los que habían seguido las elecciones de la Comunidad de Madrid. En una tabla de la que solo cabría sacar a *La Vanguardia* y *El Periódico* por su enfoque más regional, lo que contestaron los ciudadanos es que los medios que más habían leído eran *El País*, *El Mundo* y *elDiario.es*.

La pérdida de contacto con la realidad que mostraba la antigua medición de audiencias y que quedaba evidenciada por las encuestas terminó siendo un secreto a voces. Hasta el punto de que los grandes grupos mediáticos españoles la denunciaron, como Prisa, Vocento y Unidad Editorial, como se contó anteriormente en *Cuadernos de Periodistas*⁴.

² https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf

³ https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3320_3339/3328/es3328mar.pdf

⁴ <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/un-nuevo-medidor-de-audiencias-digitales-para-ir-mas-alla-de-acumular-visitas/>

Pregunta 7b

¿Y qué periódico en formato digital ha leído Ud. más para seguir la información política y electoral (RESPUESTA ESPONTÁNEA)

El País	27,8
El Mundo	17,5
Eldiario.es	9,5
El Confidencial.com	5,5
ABC	4,1
20 Minutos	3,9
Público.es	3,1
La Razón	2,9
OK Diario.es	2,2
Libertad Digital	1,5
Periódicos digitales	1,1
La Vanguardia	1,0
Infolibre.es	0,9
ElEspañol.com	0,5
El Periódico de Catalunya	0,2
El Diario Montañés	0,1
Diario de León	0,1
El Correo Gallego	0,1
Expansión	0,1
Otros locales	0,2
Cualquiera	8,7
Otro	2,6
N.C.	6,5
(N)	(1.571)

Barómetro poselectoral de las elecciones autonómicas de 2021 en la Comunidad de Madrid. CIS.

Una variable de mayor calidad

Corregir una situación como esta, que se ha desarrollado durante más de una década, seguramente requerirá de algo más que un cambio de normas en la medición de audiencias. No obstante, la pequeña vuelta de tuerca que ha traído

GfK ha impuesto un cambio de tendencia. Una evolución tecnológica en los métodos de medición ha permitido obtener datos de la audiencia media diaria de los medios de comunicación digitales, una métrica de más calidad que la de usuarios únicos mensuales. Poco a poco, la cifra de lectores diaria se va imponiendo al de la audiencia mensual en el reparto de la publicidad.

GfK DAM multiplicará por diez los panelistas para medir el consumo digital

Que los medios compitan en el terreno de la audiencia diaria hace que continuar con algunas de las prácticas para cazar paracaidistas sea mucho menos rentable. No es lo mismo pagar a Facebook e Instagram para promocionar un determinado contenido viral dos o tres veces al mes a hacerlo todos los días. El retorno es el mismo, pero los costes se disparan. El solo hecho de introducir el dato de audiencia diaria como paradigma ha supuesto regir las audiencias por una variable de mayor calidad.

“Las cosas están sucediendo incluso más rápido de lo que nosotros al principio pensábamos”, presume David Sánchez, director de Soluciones Digitales de GfK DAM, el sistema de medición de la empresa germana. “Tenemos una gran adopción de estas métricas, no tanto por parte de los medios (donde asumimos

que va a costar), sino por parte de los anunciantes. Los anunciantes han acogido esto de una forma extremadamente positiva. Las Administraciones públicas, por ejemplo, ya están exigiendo como métrica fundamental la audiencia media diaria. Es un síntoma de que las cosas están cambiando”, explica para este artículo.

Eso sí, Sánchez reconoce que algunas de las prácticas que provocaron que el índice de Comscore se dissociara de los resultados de las encuestas de medios más leídos se mantienen en su sistema. Las páginas asociadas y portales agregados centrados en la publicación de recetas, curiosidades o versículos de la Biblia siguen sumando visitas de unos lectores que ni siquiera saben que están en una web propiedad de una gran cabecera. “Somos realistas. Nuestra medición iba a cambiar mucho el paradigma de cómo se hacían las cosas hasta ahora, pero no somos Harry Potter. Esto no va a cambiar de la noche a la mañana”, expone.

“Que existan todavía determinado tipo de prácticas..., nosotros no tenemos ninguna potestad para hacer cambiar o para replantear sus métodos al sector de los medios de comunicación. Más bien parece que debería ser algo que se consensúe entre los propios medios”, continúa el responsable de GfK. Y añade: “Nosotros lo que hacemos es poner herramientas que desincentivan que haya un premio inmediato por esas prácticas que no van en sintonía con conseguir un

usuario que realmente quiera leer contenidos, esté apegado al medio y suponga un impacto de calidad para la medición publicitaria”.

Beneficios de las nuevas tecnologías (y de alguna vieja)

En el último trimestre de 2022, GfK DAM introducirá algunas novedades para el sistema de medición, como el panel expandido. A día de hoy, está utilizando una muestra de 18.000 panelistas para medir el consumo digital -“el panel más grande de España y uno de los paneles más grandes del mundo”, recuerda Sánchez-. Este se multiplicará por diez con herramientas de inteligencia artificial que inferirán el consumo de perfiles de lectores que no están dentro del panel. La empresa alemana espera que esto ayude a aumentar la “granularidad” de la muestra y que esta sea capaz de reflejar con fidelidad audiencias más pequeñas, como la de los diarios comarcales.

No obstante, la medición de GfK y su interés por ofrecer métricas de calidad también se ha visto favorecida por una tecnología vieja. Se trata del AMP de Google (siglas en inglés de Páginas Móviles Aceleradas), un sistema que la multinacional ideó para favorecer la carga de páginas web en los teléfonos móviles. Fue lanzado en 2016, un momento en el que las redes de datos móviles eran mucho peores que las actuales. Poco a poco, AMP ha dejado de ser necesario y Google ha iniciado el proceso de

abandonarlo para alegría del sector, que siempre lo ha criticado por otorgar al buscador el control total de la web sobre la que se aplica. Esto complica procesos como la medición de audiencias, ya que sistemas como el de GfK no reconocen directamente las páginas AMP como contenidos propiedad de los medios, sino de Google.

Ocurre lo mismo con el sistema Instant Articles de Facebook. GfK se comprometió a añadir, mediante medición censal, el tráfico proveniente de estas fuentes a sus respectivos medios a partir del último trimestre de 2022. Hasta ahora, no lo ha estado midiendo, lo que ha impactado en todos los medios, pero más en aquellos que utilizan las tácticas de caza de paracaidistas en Google y en Facebook, ya que tanto AMP como Instant Articles son ideales para utilizarlas de punta de lanza en esa estrategia.

La Comisión de Seguimiento respalda a GfK

Los primeros meses de GfK DAM han estado marcados por una serie de críticas contra el sistema de medición y la forma de reclutar a los panelistas. También contra la auditoría externa de su labor, encargada a la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) y al Departamento de Economía de la Universidad Complutense. Según estas críticas, GfK DAM no estaría siendo efectivo a la hora de hacer sus mediciones multidispositivo y habría

sobrerrepresentado a la población joven en su panel. A su vez, se ha cuestionado la eficacia de la auditoría externa y a la profesora de la Complutense que la encabeza.

Preguntadas por estas críticas, la Asociación Española de Anunciantes (AEA), la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) e IAB Spain, que llevaron a cabo el concurso que terminó ganando GfK DAM, remiten a los comunicados de la Comisión de Seguimiento de la Medición de Audiencias Digitales en España (CS). Esta ha respaldado el trabajo que ha hecho hasta ahora el nuevo auditor.

“La CS es consciente de que el estudio tiene que continuar haciendo ajustes, de acuerdo con el pliego de condiciones y con los criterios de la CS. Para ello, trabajará con GfK de forma continuada marcando las prioridades y plazos. La CS ha valorado la importancia de que el mercado pueda ya contar con un dato oficial. Así, continuará con el trabajo de control del cumplimiento de todos los términos comprometidos por el medidor y priorizará y marcará una hoja de ruta en la que se incorporarán, sucesivamente, las mejoras y se realizarán los informes que se consideren necesarios”, reza su última notificación⁵, publicada en el pasado mes de mayo.

La confirmación de la labor de GfK DAM también coincidió con la incor-

5 <https://www.gfk.com/es/prensa/oficialidad-gfk-dam>

poración al nuevo medidor de algunos de los periódicos más importantes que aún no habían firmado con la empresa alemana, como *La Vanguardia* y *El Español*.

Desde GfK DAM también quitan hierro al asunto. “Nos estamos encon-

trando con críticas que personalmente encuentro un poco infantiles. Denotan que vienen de una parte, no sé qué motivaciones podrán tener”, dice David Sánchez. En la medición de audiencias nunca llueve a gusto de todos. Tampoco en las digitales.■

Showcase: la apuesta de Google por el periodismo de calidad aterriza en España

Los contenidos que muestra Google News Showcase son **seleccionados por el equipo editorial del medio** de comunicación que los publica. Es su diferencial con otros productos que distribuyen contenido en internet. Esto hará que la información que se encuentre sea la de mayor calidad. Es justo **lo contrario que la personalización** que persiguen los algoritmos, que sirven a cada perfil de usuario lo que quieren leer. Contra los **algoritmos** de las redes sociales, se alza el **criterio editorial** de los medios.

MARILÍN GONZALO

Ocho años después del cierre de Google News en España, una de las noticias de este año para muchos editores digitales en nuestro país no ha sido solo su vuelta, sino la puesta en marcha de News Showcase, un nuevo producto de la multinacional tecnológica para visibilizar contenidos periodísticos de actualidad con una retribución para los medios adheridos.

Al caducar los dos años de plazo que tenía España para adaptar la nueva directiva de *copyright* de la Unión Europea, se hizo inminente la modificación

de la legislación nacional en esta materia¹. La anterior ley de propiedad intelectual aprobada durante el Gobierno de Mariano Rajoy incluía el polémico canon AEDE, que exigía un pago a los agregadores de noticias a través de entidades de gestión y que provocó el cierre de Google News en España durante ocho años.

El consumo general de noticias en nuestro país se redujo en aproximadamente un 20%, y afectó sobre todo a los pequeños editores, según un estudio de la Oficina Nacional de Investigación

¹ <https://www.newtral.es/ley-iceta-aciertos-y-problemas-de-la-nueva-ley-de-derechos-de-autor/20211110/>

Marilín Gonzalo es periodista especializada en medios digitales, escribe sobre tecnología, medios y derechos civiles. Trabaja en Newtral, donde lleva Políticas Públicas y publica semanalmente una columna sobre tecnología

Económica (NBER)².

La nueva legislación deja en manos de los editores la gestión de los derechos con intermediarios³. En vista de ello y con el proceso legislativo en marcha, Google comenzó a hablar con medios españoles a finales de 2021 para presentarles una propuesta con la que retribuir la licencia y la selección de contenidos a integrar en News Showcase. La inversión de Google para Showcase es de 1.000 millones de dólares en todo el mundo (unos 966.600.000 euros)⁴.

Google News volvió a España en junio de 2022, y cuatro meses después se lanzó News Showcase, con la participación de 60 medios. En conjunto, representan más de 140 publicaciones incluidas cabeceras nacionales, regionales y locales, como *ABC*, *Europa Press*, *El País*, *El Confidencial*, *elDiario.es*, *Diari Ara* y otros más pequeños o especializados como *Newtral*, *La Tribuna de Toledo* o *Maravedismo*. Desde su lanzamiento, han continuado firmando acuerdos con más medios que anunciarán pronto, como así señala un portavoz de Google España.

La intención de la multinacional de ayudar a los medios de comunicación y a periodistas para incorporarse al entor-

no digital viene desde hace tiempo con programas como el Google News Initiative (GNI), un fondo en el que llevan invertidos más de 290 millones de euros y con el que tienen más de 7.000 socios de noticias en 120 países y territorios. Google calcula que con esta y otras iniciativas, como Suscríbete con Google o Ad Manager, envía más de 24.000 millones de visitas a los sitios web de medios periodísticos de todo el mundo.

Sin Google News, el consumo general de noticias se redujo aproximadamente un 20% en España

El valor de cada clic o visita que envía Google a los grandes editores de la Unión Europea es de entre cuatro y seis céntimos de euro, ya que los editores monetizan este tráfico mostrando publicidad u ofertas para suscribirse, según un estudio de Deloitte⁵. Cada mes, las personas entran a través de los resultados de la búsqueda de Google y de Google News en los sitios web de los editores europeos más de 8.000 millones de veces, es

² https://www.nber.org/system/files/working_papers/w28746/w28746.pdf

³ <https://civio.es/el-boe-nuestro-de-cada-dia/2021/11/03/decretazo-transposicion-ochodirectivas/>

⁴ <https://blog.google/apoyomeditosspana/#overview>

⁵ <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/financial-advisory/The-impact-of-web-traffic-on-revenues-of-traditional-newspaper-publishers.pdf>

decir, 3.000 clics por segundo, según estima la tecnológica.

El estudio de Deloitte también tiene datos de España que muestran el valor del tráfico referido en relación con el resto del tráfico de la web: el valor estimado del tráfico digital referido es de 112 millones de euros, cuando el total del valor del tráfico de la web es de 185 millones.

“Google News Showcase permite a los editores ofrecer a los lectores contenidos más cuidados, contar historias de manera significativa y permitir a los usuarios comprometerse más efectivamente con su marca y convertirlos eventualmente en suscriptores de sus contenidos”, dicen desde Google España. Desde su puesta en marcha en octubre de 2020, han firmado acuerdos con más de 1.700 medios informativos y han lanzado este producto en más de dieciocho países, entre ellos Australia, Reino Unido, Japón, Colombia, Alemania, Brasil, Nueva Zelanda, Canadá, Portugal, Italia y Argentina.

Alejandro Laso, director general de *El Confidencial*, uno de los medios incluidos en Showcase, afirma que desde el medio se sienten muy apoyados por Google: “De las plataformas tecnológicas, Google es la que está mucho más cerca de los medios y con la que nos entendemos mejor”.

Cómo funciona Showcase

Showcase no es una aplicación independiente, sino que estará integrada en Google News o Discover para acceder a

su contenido directamente a través del móvil, tanto en Android como en iOS. En el caso de Google News, también a través de la web.

A diferencia de lo que ocurre con Google News o Discover, que basan la selección de su contenido en cronología o algoritmos, los contenidos que muestra Showcase son seleccionados por el equipo editorial del medio que los produce. Por lo tanto, cuando el lector acceda al bloque de Showcase de un medio determinado, verá la selección manual del propio medio y esto hará que la información que se encuentre sea la de mayor calidad.

El acuerdo establece una retribución por parte de Google por este trabajo de selección y por la posibilidad de que los lectores puedan tener acceso a los artículos completos de los sitios web. Desde Google España señalan que, “como parte de los acuerdos de licencia con los editores de News Showcase, pagaremos a los medios informativos para ofrecer a los lectores acceso a un número limitado de sus contenidos de pago. Esta funcionalidad permite que los lectores tengan la oportunidad de leer más artículos de un determinado medio de los que se les permitiría en otras circunstancias. Eso les servirá para conocer mejor la publicación y que, eventualmente, se traduzca en nuevas suscripciones”.

Showcase consiste en una serie de paneles, donde los periodistas colocan un número de contenidos propios, seleccio-

nando en cada caso entre una serie de plantillas. La cantidad diaria de paneles está convenida entre Google y el medio, y varía de uno a otro. Por ejemplo, *elDiario.es* tiene siete paneles en los que pone la selección de las noticias más importantes del día, mientras que *El Confidencial* cuenta con dos: uno de detalle de noticias y otro de *briefs*. Laso explica que este formato para hitos informativos les permite poner una serie de elementos (noticias, opiniones, etc.) para jugar con acontecimientos y que al lector le sea sencillo seguir la temática con solo cuatro o cinco enlaces.

El director general de *El Confidencial* ve Showcase como “una oportunidad después de la vuelta de Google News a España”. ¿Por qué decidieron entrar en Showcase? “Para nosotros, que somos defensores de la libertad de expresión y éramos especialmente contrarios al cierre de Google News en España, era importante todo el apoyo que pudiéramos brindar a Google en su vuelta a España y aportar nuestro granito de arena”. Para este medio, significa, “lógicamente, acercarnos a las personas, a los canales donde nos consuman. En este caso, para que la gente más *power user* de los medios de comunicación, que consumen a través de Showcase, puedan leer *El Confidencial*”, apunta Laso.

Rosalía Lloret, CEO de *elDiario.es*, explica que decidieron entrar en Showcase por dos motivos: “el más directo es que permite que Google pague por visibilizar

nuestros contenidos dentro de News” y, además, “porque Showcase nos permite entrar en un espacio destacado para medios de comunicación de calidad, así es como nos presentaron desde el principio este servicio”, añade.

Impulsar el periodismo de calidad es el principal objetivo detrás de la iniciativa de Showcase, según Google. Pero ¿quién define qué medios hacen periodismo de calidad? Lloret reconoce que “hay una línea muy difícil de establecer entre los que podríamos llamar los medios de comunicación clásicos, donde están no solo los de papel de toda la vida, sino también medios digitales como nosotros que también tienen una redacción completa y una ambición de dar la información diaria de forma general a unas audiencias grandes. Y luego, hay otras plataformas o individuos que están dando información también, y que ellos podrían decir igualmente que son medios”. Las redacciones constituidas y la ambición de calidad en dar una información general y realista de toda la actualidad parecen ser las claves en la que Google se ha basado para su propuesta a los editores.

Lloret se muestra satisfecha con esta delimitación: “Nos parecía importante que se produjera esa distinción, ya sabemos que tanto en Google News como en plataformas como Discover se mezcla todo y, al final, es como un buscador donde lo mismo te puede salir un blog, una plataforma, que un *influencer*.

No quito ni pongo valor a lo que hacen, es simplemente distinto”, aclara. “Nos parecía relevante que Google pudiera distinguir el papel de los medios que contamos con redacciones detrás y esa ambición de calidad. Y, además, porque eso permitía que Google pagara por ese espacio, por esa visibilización y la distribución de nuestros contenidos en su plataforma”.

Impulsar el periodismo de calidad, principal objetivo detrás de la iniciativa de Showcase, según Google

Desde Google España dicen que el proceso de inclusión en News Showcase tiene en cuenta las diferencias entre los medios de noticias y los usuarios en los distintos países y regiones. Se consideran una serie de criterios objetivos, tales como la pertenencia a asociaciones, tráfico del medio, datos sobre difusión o certificaciones administrativas, entre otros. “News Showcase está enfocado hacia un periodismo de actualidad exhaustivo y de interés general. Además, los medios deben contar con algún tipo de oferta digital”, indican.

Experiencia de los medios

La mayoría de los medios españoles consultados hicieron la integración de sus sistemas con Showcase durante el vera-

no, y en septiembre estaban listos para el lanzamiento, que finalmente ocurrió a finales de ese mes. Al momento de escribir este reportaje, con poco más de un mes de uso, pocos pueden aventurar una evaluación definitiva sobre el impacto que puede tener en su estrategia de audiencias.

Los medios de Prisa que están dentro de Showcase en España son *El País*, *Cinco Días*, *Huffington Post* y la Cadena SER, pero el grupo ya cuenta con la experiencia de algunos de sus medios en Latinoamérica. Las primeras en usar Google Showcase fueron las radios de Latinoamérica, en agosto de 2021. Comenzaron con las emisoras habladas de Colombia, Caracol Radio y WRadio. Colombia fue el primer país en el que Google amplió el proyecto de Showcase a las radios, dada la importancia de estas en la agenda política e informativa.

Ana Ormaechea está al frente de la distribución del producto digital de las radios de Prisa en España y Latinoamérica. Considera que tuvieron dos buenos aprendizajes: uno de contenido y otro de producto. “De contenido, el acuerdo fue que los medios decidíamos las informaciones que publicábamos, pero debía ser información propia, por lo que nos empuja siempre a una selección de calidad”, señala la directora digital de Prisa Audio. Y de producto, Showcase funciona con un editor tecnológico (CMS) sencillo, “no es un *feed* que se alimente solo, por lo que el hecho de tener que

escribir título, entradilla... lleva a una reflexión sobre lo que se está publicando, no es automático”. Algo que también genera más trabajo para las redacciones, agrega.

Como medio con muro de pago para suscriptores, *El Confidencial* debió adaptar técnicamente el formato concreto que debían tener las noticias para que Google las leyese bien y pudiese identificarlo y saltarse ese muro. Esta, la de las *Extended News*, ha sido la parte más compleja de la integración para ellos, según Laso. Han empezado a utilizar Showcase en pruebas desde el verano y luego oficialmente cuando Google lo lanzó en septiembre.

Laso dice que “todavía no hay muchos usuarios en Showcase”, y que es una herramienta que se está dando a conocer poco a poco. Esta primera etapa les está sirviendo como un ensayo-error, para ir probando cosas, ver cómo medirlas e ir aprendiendo principalmente para cuando la plataforma tenga cada vez más tráfico.

Desde *elDiario.es* coinciden en que la primera impresión es que apenas está empezando, porque de momento no ven que se note en un tráfico importante procedente de Showcase. Lloret cree que “todavía está en construcción, en proceso, Google no ha terminado de definir cómo tiene que visibilizarse Showcase dentro de Discover y dentro de Search, del buscador, que era un poco la intención inicial que nos trasladaron.

Ahora mismo, no vemos que haya ni mucha audiencia ni que dentro del propio Showcase se estén visibilizando los contenidos de una forma muy lógica. Parece que el algoritmo está empezando a funcionar, y al entrar, veo contenidos de sitios donde no estoy y, sin embargo, no veo en los que estoy... Creo que está todavía aprendiendo”, opina.

Criterio editorial vs. ‘clickbait’

La selección editorial que llevan a cabo los periodistas en cada medio es clave para Showcase, y es su diferencial con otros productos que distribuyen contenido en internet. Según Lloret, el lector “quiere ver cuál es la posición de *elDiario.es* sobre los temas; le interesa saber que, de la miriada de historias que se producen cada día, cuáles son las más importantes. Y esa mirada es la clave para un medio de comunicación como nosotros, esa selección, esa jerarquía”.

La selección editorial de un medio es justo lo contrario que la personalización que persiguen los algoritmos, que sirven a cada perfil de usuario lo que quieren leer. Contra los algoritmos de las redes sociales, se alza el criterio editorial de los medios de comunicación.

“En las redes sociales esa selección no existe, porque no hay periodistas; y, por lo tanto, ellos se basan en el puro interés del lector. Pero es un interés que está basado en el clic, porque la única forma que tienen de medir si algo te interesa es si has clicado”, observa Lloret.

“Estos algoritmos que basan todo su conocimiento en el clic fomentan el *clickbait*, que muchos medios que buscan hacer clics a cualquier precio se pongan a hacer titulares que no hay ni por dónde cogerlos. Todos hemos visto mil veces los de ‘No te vas a creer lo que le dijo Cristiano Ronaldo a no se quién’, ‘El zasca que le dio tal a cual’... Titulares que están hechos para ser clicados y nada más. Muchas veces, cuando clicas, no encuentras nada detrás, y te llevas una gran decepción; pero has clicado y eso significa para el algoritmo que el contenido te interesa. Se genera un círculo vicioso que lleva a que esos titulares se generalicen”. La CEO de *elDiario.es* cree que ello está provocando un problema, que no procede solo de Discover o Google, sino también de Facebook, Twitter, Instagram y otras redes sociales. “En general, la forma que tienen de medir o no los algoritmos es el clic, y el clic genera monstruos”, remata.

¿Cómo se aplica ese criterio editorial para la selección de noticias en Showcase? Desde *El Confidencial* estiman que están ahora mismo “en proceso de encontrar los flujos correctos”. Inicialmente, tienen un desarrollo tecnológico que prepara los *briefs* de las noticias y los detalles de forma automática, “aunque, en realidad, funciona como una sugerencia al equipo editorial”, aclara Laso. “Actualmente, las noticias las selecciona el equipo de desarrollo de audiencias, que está en coordinación plena con la gente

de Mesa. Inicialmente, son ellos los que seleccionan las noticias que están comprobando en tiempo real qué funcionan mejor y hacen una curación de contenidos óptima, en primera velocidad, para ofrecer una buena experiencia en Showcase”.

Los medios con un objetivo claro de suscripción incluyen métricas como el ratio de cliqueo

El criterio que utilizan en *elDiario.es* para esta selección es “el de la propia redacción”, según Lloret. La mesa de redacción, al igual que destaca temas en la portada de la web o selecciona los que se incluyen en el boletín diario, decide cuáles son los siete titulares que van a Showcase.

Primeras impresiones

En el grupo Prisa, el principal indicador para medir resultados ha sido una métrica de relevancia. “No es Google, sino que somos nosotros los que decidimos lo que queremos que sea relevante”, indica Ormaechea. En cuanto a usuarios únicos, han notado “una mejoría notable”; pero especialmente en las noticias de Google Showcase han experimentado un crecimiento en la proporción de clics o ratio de cliqueo (Click Through Rate -CTR-). En Colombia, el crecimiento ha

sido de un 20% y en España, en radio, de un 15%.

Los medios con un objetivo claro de suscripción incluyen métricas como estas para definir los resultados de Showcase de aquí a un tiempo.

Es el caso por ejemplo de *El Confidencial*. Laso explica que tienen un embudo de conversión desde los usuarios paracaidistas o *fly-by* hasta los *lovers* o los *parroquianos*, como los llaman ellos. Las métricas que usen estarán basadas en esa fuente de entrada hasta la fase final de conversión, hasta llegar a la suscripción. En toda la compañía están usando una métrica del *Financial Times* que les indica cómo generan hábito los lectores y también el grado de propensión de ser suscriptores en el futuro, la cual también la aplicarán en Showcase. “Creemos que es un área que puede estar dirigida a retener usuarios, esos *power-users* de la prensa, con lo cual podría generar suscripciones a futuro... La clave es ver cómo van pasando poco a poco por el embudo de conversión”, dice Laso.

ElDiario.es también va por este camino. Utilizarán los mismos indicadores que para otras fuentes de audiencia (la web, el buscador o las redes sociales), que consisten en saber qué tipo de lectores les trae. En palabras de su CEO, “estamos decidiendo de forma más inteligente viendo si la audiencia hace solo un clic o es más fiel y se queda leyendo más tiempo. Incluso, si generan socios, que para nosotros es una de las medidas

más importantes”.

Preguntamos a los responsables de los medios entrevistados si creen que Showcase impulsa el periodismo de calidad, y todos coinciden. Ormaechea cree que “sí, absolutamente”. “Para nosotros, lo más importante es que el medio es el que decide qué informaciones son las que prefiere compartir, por lo que entra en la toma de decisiones. Toda la audiencia que entra por SEO es, en realidad, una decisión que está muy ligeramente en manos de los medios, aunque intentamos que no sea así”, aclara.

“Para un mercado como España, en el que hemos estado muchos años sin Google News, creo que su vuelta y la llegada de Showcase nos viene muy bien a todos para la difusión y la generación de ingresos”, dice el director general de *El Confidencial*.

“Sí que es positivo”, opina Lloret, y vuelve sobre la imagen de los monstruos del *clickbait* para explicar por qué. “Dentro de esta jauría, está bien intentar destacar la labor de medios que tienen redacciones detrás, donde se trabaja con periodistas y recursos, donde se busca hacer una información de la mayor calidad posible. Es positivo que tengan un lugar destacado y que se pueda distinguir del resto de los espacios en los que se busca audiencia a cualquier precio”. ¿Todos serán así? “También es verdad que, dentro de los medios ‘de calidad’, hay unos cuantos que están jugando igualmente a esto, dicho sea de paso”, concluye. ■

Consultorio Deontológico

MILAGROS PÉREZ OLIVA

1 . ¿Cómo debe actuar la profesión periodística ante el ambiente de crispación contra la prensa de los políticos y, en general, de la ciudadanía?

La primera cuestión que debe plantearse es por qué se produce ese ambiente de crispación contra la profesión. En qué medida está justificado por el propio comportamiento de los medios y en qué medida obedece a una estrategia de descrédito por parte de determinados actores políticos, interesados en erosionar la función de control del periodismo cuando se ejerce de forma independiente y de acuerdo con los principios deontológicos. Es evidente que la crispación se ha instalado en la política española como una estrategia de desgaste del adversario y también como una forma de polarizar y fidelizar al electorado afín, en un momento de confusión general y grandes incertidumbres.

La realidad sobre la que los medios han de informar es cada vez más compleja y los ciclos económicos y políticos cada vez más cortos. Los tiempos se aceleran y aumenta la volatilidad. En estas circunstancias, el debate político sobre las diferentes propuestas de solución a los problemas exige un grado de conocimiento y de comprensión de la realidad que no es fácil de alcanzar. Entre algunos *spin doctors* y estrategias de la comunicación política se ha instalado la convicción de que es más fácil tratar de arrastrar a la gente por la vía emocional que convencerla con argumentos racionales, y más sabiendo que muchas veces los actores de la política local o nacional no tienen capacidad de incidir sobre los grandes problemas que condicionan la vida de la gente. Respuestas simples y liderazgos fuertes. Esta es la fórmula que se persigue para tratar de sortear esa dificultad. El éxito de los populismos de Donald Trump

o Jair Bolsonaro a la hora de fidelizar a sus seguidores demuestra la capacidad de arrastre de esta estrategia, pero también el peligro que representa para la democracia en la medida en que no puede triunfar sin recurrir a la mentira o la distorsión informativa.

Aunque la mayor parte de las campañas de desinformación discurre ahora a través de las redes sociales, influir sobre los medios tradicionales sigue siendo un elemento imprescindible de la acción política por el papel que continúan teniendo en la conformación de los estados de opinión. Esa es la razón por la que la polarización política tiende a extenderse también a los medios. Las fuerzas políticas en liza tratan de colonizar el sistema mediático y asegurarse el control de emisores afines para tener una caja de resonancia que les permita amplificar sus campañas de crispación. Es también una forma de controlar la conversación pública y crear marcos mentales que permitan encuadrar la discusión. Es decir, de qué se discute y en qué términos se hace. La llamada “guerra de medios” solo es la extensión de la estrategia de polarización desde la esfera política a la esfera mediática.

Participar en las estrategias de crispación, sea de forma consciente o involuntaria, afecta a la credibilidad del periodismo en su conjunto. El papel

que los medios juegan en la crispación comienza a ser percibido como un problema: un 53,7% de los ciudadanos culpa de la crispación a los políticos y a los partidos, según el CIS, pero un 11,8% considera que los medios de comunicación y los periodistas están entre quienes más contribuyen a que la haya y otro 4,6% culpa por igual a políticos y periodistas.

De un tiempo a esta parte se observa un creciente malestar por la forma en la que el periodismo ejerce su función. Podría sintetizarse en ideas recurrentes como que “todos mienten” o “todos manipulan”. La causa de este descrédito es consecuencia del periodismo de trincheras y crispación en el que algunos medios han caído, pero también de errores recurrentes en la gestión de la información. Se acusa con frecuencia a los medios, no sin razón, de no representar bien la realidad por intereses particulares o por no saber controlar ciertas dinámicas informativas que provocan sesgos y distorsiones. Entre las críticas más frecuentes que llegan a través de los mecanismos de participación figura la tendencia a la espectacularización, a valorar más lo impactante que lo importante, a resaltar los aspectos más conflictivos de cualquier asunto, a fomentar el enfrentamiento o tratar de forma superficial asuntos complejos.

¿Qué debe hacer la profesión periodís-

tica ante el clima de crispación? En primer lugar, no dimitir. Tratar de acercarse lo más posible a la verdad, contarla de forma transparente y contribuir a un debate político racional ofreciendo los elementos de interpretación de la realidad que ayuden a comprender la complejidad de los problemas. En la medida en que lo haga, será inevitable entrar en colisión con quienes utilizan la desinformación, los bulos y las teorías de la conspiración como instrumento de polarización.

Desmontarlos forma parte de la obligación de informar con rigor. Al hacerlo, es posible que la respuesta sea una mayor crispación, esta vez dirigida contra el propio medio; pero, en estos casos, la respuesta solo puede ser una: resistir y persistir.

Tenemos instrumentos: el cumplimiento estricto del código deontológico; decidir la propia agenda informativa, atendiendo al interés de los ciudadanos antes que al de los actores políticos; indagar la verdad y no acatar los argumentarios que pretenden imponer los estrategias de la comunicación partidista, y desenmascarar las mentiras cada vez que se detecten. Ser honestos con las fuentes y reconocer los errores cuando se produzcan, porque nadie es infalible y menos en un momento en que abundan las trampas y cuesta tanto desentrañar la verdad. En resumen, ac-

tuar de acuerdo con las normas éticas de la profesión y no dejarse intimidar por el griterío y la presión de quienes intentan instrumentalizar a los medios para alcanzar sus propósitos.

A la corta, puede resultar incómodo y exigir un sobreesfuerzo; si bien, a la larga, la independencia de criterio y el rigor es lo que puede garantizar que el periodismo pueda seguir ejerciendo su función como garante del derecho de la ciudadanía a recibir información veraz.

2 ¿Se deben publicar las declaraciones enlatadas de los políticos o publicadas directamente en sus redes sociales?

En su afán por controlar su imagen pública y el alcance de sus mensajes, cada vez es más frecuente que los políticos expresen opiniones y hagan declaraciones públicas mediante procedimientos que no permiten la interacción periodística, con preguntas incómodas o exigencia de aclaraciones. En realidad, muchas de estas manifestaciones no tienen como objetivo aportar información o elementos de discusión al debate público, sino satisfacer otras necesidades comunicativas, como fijar una posición pública, intervenir en una polémica de forma controlada o lanzar ideas o datos que no resistirían el escrutinio de un interrogatorio periodístico. También se suele recurrir a esta vía para alentar

campañas de descrédito contra algún adversario político o replicar informaciones desfavorables. Los motivos son muy variados y, por tanto, no resulta fácil establecer un criterio general a la hora de valorar si se deben publicar o no este tipo de declaraciones.

Es obvio que esta forma de proceder resta posibilidades de contraste al periodismo riguroso, que tiene el deber de verificar todos los datos que ofrece. Los políticos son libres de elegir la forma y el canal por el que quieren comunicar sus mensajes. Pero el periodismo tiene la obligación de ir más allá del interés de la fuente en proporcionar una determinada información.

Si la declaración o el mensaje lanzado a través de las redes tienen interés informativo, no hay razón para no reproducirlo. Pero, en este caso, la publicación debe ir acompañada de elementos de contextualización que permitan al lector calibrar bien el alcance y el sentido de la información que se le proporciona. Es un dato relevante conocer de qué forma se ha hecho, a qué obedece o en qué debate incide ese tuit o esa declaración sin posibilidad de preguntar. Teniendo en cuenta la deriva hacia la polarización y la crispación en la que está cayendo la política española, un factor que se debe tener en cuenta a la hora de valorar el interés informativo es si la manifestación aporta algún ele-

mento objetivo de interés o si solo sirve para calentar el debate.

3 ¿Es deontológicamente correcto publicar informaciones obtenidas de fuentes anónimas que no se pueden identificar?

Un elemento esencial de transparencia y responsabilidad en el ejercicio del periodismo es facilitar las fuentes de la que procede la información. La identidad de las fuentes es un dato relevante, porque permite al lector valorar y contextualizar el contenido de la información, evaluar la idoneidad de las propias fuentes y hacer un juicio sobre la calidad del procedimiento informativo. Aunque el medio debe ser siempre el garante último de la veracidad de cualquier noticia que difunde, publicar las fuentes permite también un mayor control de calidad externo y es un antídoto contra el abuso de posición por parte del propio periodista, que puede tener la tentación de intervenir sobre los acontecimientos mediante la manipulación del contenido, amparándose en supuestas fuentes anónimas.

Siempre que se pueda, por tanto, deben identificarse las fuentes. Aunque no siempre es posible hacerlo. Hay asuntos críticos que merecen ser conocidos por la ciudadanía, pero que, por la propia naturaleza conflictiva del asunto, su revelación entraña un riesgo para

las fuentes. En esos casos, la identidad podrá mantenerse oculta. La mayoría de los libros de estilo y códigos deontológicos aceptan esta posibilidad, si bien siempre que esté justificado y nunca como primera opción, sino como último recurso.

Lamentablemente, en la práctica se ha abusado tanto de las fuentes anónimas que se han convertido en una fuente de descrédito para el periodismo. Ha habido casos notorios como el de Janet Cooke, que llegó a ganar un premio Pulitzer en 1981 por una historia falsa sobre un niño drogadicto publicada en *The Washington Post*; el de Jayson Blair, periodista estrella de *The New York Times*, que hasta 2003 inventó decenas de reportajes y noticias amparándose en el anonimato de las fuentes, o el de Claas Relotius, que hizo lo mismo para *Der Spiegel* y fue despedido en 2019 después de haber recibido numerosos premios por reportajes sobre personas, hechos o testimonios inventados.

Todos ellos son casos extremos de mala práctica y fraude periodístico, pero el recurso a las fuentes anónimas sin una justificación sigue siendo muy habitual y da lugar a todo tipo de abusos. Muchas veces, el recurso a fuentes anónimas es fruto de un sometimiento del periodista a la fuente en aras de seguir contando con su colaboración en el futuro. Otras, a la comodidad del propio

periodista, que no se ha esforzado suficiente para encontrar fuentes citables.

Para determinar cuándo está justificado que la fuente permanezca en el anonimato, conviene hacerse, a modo de criba, algunas preguntas. La primera: si la información que ofrece esa fuente es vital para poder publicar la noticia o si existen otras vías para obtener y verificar la información. Si por su posición y conocimiento es o no una fuente solvente. Si la información que facilita son datos objetivos que puedan contrastarse o se trata de una opinión o conjetura personal. También hay que tener claro cuál es la razón por la que la fuente facilita la información y los motivos por los que pide el anonimato. Otro dato importante es si la fuente tiene poder y lo está utilizando, o si es una víctima de la situación que se trata de denunciar.

Si después de una severa evaluación se llega a la conclusión de que la fuente es fiable y la información es veraz, el periodista puede publicarla manteniendo el anonimato; aunque, en ese caso, ha de tener en cuenta que el riesgo se desplaza de la fuente al mensajero y debe asumir las consecuencias. En favor de la mayor transparencia posible, se procurará dar al lector elementos indirectos sobre la posición de la fuente que le permita valorar su pertinencia.

Un caso diferente, pero también cada

vez más frecuente, es la publicación de informaciones obtenidas a través de las redes sociales o internet que no se pueden verificar, pues proceden de cuentas sobre las que no se tienen certezas suficientes. En este caso, se han de extremar las precauciones. Suele suceder

en la cobertura de conflictos de países a los que la prensa no puede acceder libremente. Si se opta por publicar la información, se ha de advertir claramente la forma en que se ha obtenido, la imposibilidad de contrastarla y el riesgo de que no sea verídica.

El huidizo caso típico

JOSU MEZO

Una de las funciones importantes que cumplen los medios de comunicación es la de ayudar a comprender a sus audiencias cómo les pueden afectar en su vida cotidiana los fenómenos sociales o económicos, las decisiones políticas o los cambios legislativos. Son noticias del tipo “cuánto subirán tus impuestos con la reforma del IRPF”, “cuánto pagarás por llenar el depósito en comparación con el verano pasado”, “en qué partes de la ciudad no podrás circular con tu coche antiguo con las restricciones por la contaminación” o “cuánto cuesta la vuelta al cole para un niño de primaria”. Es un tipo de noticia que puede ser realmente útil y que seguramente es muy popular. Pero, para cumplir bien su función, es crucial que los casos presentados como ejemplos estén bien escogidos y sean más o menos comunes y representativos.

Ello, como veremos más adelante, no es sencillo, aunque hay una primera norma que sí que es fácil de enunciar:

debemos evitar presentar como casos representativos aquellos que claramente no lo son. Y esto sucede con cierta frecuencia, como podemos ver en los siguientes ejemplos.

Desde 2013 al menos, el Consejo General de Economistas ha ido publicando unos informes sobre las diferencias entre las comunidades autónomas en el impuesto de sucesiones, tomando como casos ilustrativos los de personas que heredan 800.000 euros de uno de sus padres o de un hermano, dando lugar a un impuesto bastante cuantioso (sobre todo en el caso de la herencia entre hermanos) y a diferencias gigantescas en el importe del impuesto a pagar de unas comunidades a otras.

Una gran cantidad de medios han venido repitiendo esos informes como papagayos sin preguntarse por la representatividad de esa situación. ¿Cuántos españoles heredan 800.000 euros de uno solo de sus progenitores

o de un hermano? ¿Qué proporción del total de las herencias representan esos casos? La respuesta precisa es muy difícil de obtener, justamente porque el impuesto está transferido, y las comunidades autónomas no dan muchos detalles de las declaraciones presentadas, sus bases imponibles o las cuotas pagadas. No obstante, cualquiera con un conocimiento somero de la realidad de nuestro país puede intuir que esas cantidades están lejos de ser las típicas de las familias españolas, puesto que sus patrimonios son más bajos y normalmente habrá más de un hijo que herede de cada padre o madre.

La Encuesta Financiera de las Familias, hecha por el Banco de España, da algunas pistas al respecto: en 2020, la riqueza neta mediana (el valor que está justo en medio si ordenamos a todas las familias de menos a más riqueza) era de 122.000 euros para el conjunto de las familias; de 196.000 euros, cuando la persona cabeza de familia tenía entre 65 y 74 años, y de 163.000, cuando esa persona tenía 75 años o más. Solo un 5% del total de las familias tenía una riqueza neta de más de 900.000 euros. Por todo ello, creo no equivocarme mucho si estimo que las herencias por valor de 800.000 euros serán menos del 1% de las herencias que se generan cada año en España de padres a hijos. Y, sin embargo, ahí están, año tras año, las noticias en nuestros medios que ilustran mal las

desigualdades en el impuesto de sucesiones.

Otro ejemplo notable de caso supuestamente típico mal escogido tiene que ver con las hipotecas con interés variable y el aumento de las cuotas mensuales cuando suben los tipos de interés. En 2022, por ejemplo, el euríbor ha subido unos tres puntos desde el mes de enero (de -0,477% hasta el 2,629% en octubre). Como en España hay millones de familias con un préstamo hipotecario a tipo variable, referenciado al euríbor, es natural que el asunto haya sido tratado por los medios de comunicación con atención. Así, hemos visto durante estos meses muchas piezas informativas sobre el tema. No pocas de ellas trataban de ilustrar la información con un cálculo aproximado de cuánto más le costaría la hipoteca, cada mes o cada año, a una familia con un préstamo hipotecario más o menos típico.

El problema es que, casi sin excepción, los medios españoles se han empeñado en usar como ejemplo un préstamo de 150.000 euros contratado el año pasado, con un plazo de 25 o 30 años. Lo curioso es que, según el INE, la media anual de las hipotecas sobre vivienda en España en el periodo 2003-2021 estaría en unos 124.000 euros, y la de los últimos diez años (2012-2021) sería de 119.000. Más curioso aún: observé en nuestra prensa un error muy similar ya en 2006 (entonces hablaban de hipo-

teca supuestamente típica de 120.000 euros, cuando la media del capital garantizado en los años anteriores era de unos 84.000 euros) y, de nuevo, en 2011 (cuando hablaban, como ahora, de la hipoteca de 150.000 euros, cuando la media del año anterior era de 119.000 euros).

El error se agrava si tenemos en cuenta que las hipotecas concedidas hace diez, quince o veinte años, lógicamente, no deben ya el mismo capital por el que se constituyeron, sino mucho menos. De hecho, la anteriormente citada Encuesta Financiera de las Familias estima que el valor mediano de las deudas hipotecarias pendiente de las familias para la compra de su vivienda principal era en 2020 de unos 64.500 euros, y no había pasado de los 74.400 euros desde 2002. Ello refuerza aún más la conclusión de que nuestros medios deciden ilustrar las noticias sobre cuánto van a subir las hipotecas con valores muy poco representativos. Y tampoco lo son, claro, los 220 euros que los medios estimaban en octubre de 2022 que subiría la cuota mensual de la hipoteca de 150.000 euros, con un interés variable de euríbor más 1 %, frente a unos 92 euros que podríamos estimar que subiría la cuota de la deuda hipotecaria pendiente mediana.

No es fácil entender estos reiterados errores. En el caso del impuesto de sucesiones, probablemente, la clave

es que el ejemplo venía ya calculado por la fuente, el Consejo General de Economistas, y que la estimación de cuánto habría que pagar por el impuesto en otros supuestos alternativos, más comunes, en diferentes comunidades autónomas sería muy complejo, con lo que sería necesario contar con asesoría experta, que probablemente no sería fácil de conseguir.

El caso de las hipotecas es más intrigante, ya que no he visto ni ahora ni en el pasado ninguna justificación o fuente en la que apoyarse para escoger valores tan altos. Sospecho que, tomando como ejemplo el valor de 150.000 euros que lleva ya pululando al menos desde 2011, lo debió usar por primera vez algún medio ubicado en una gran ciudad, donde una hipoteca con un capital inicial de esa cuantía no sería demasiado anómalo (de hecho, por ejemplo, la media del capital garantizado al constituirse las hipotecas para la compra de vivienda en la Comunidad de Madrid de 2003 a 2021 es de 165.000 euros), y luego los demás le han seguido, sin caer en la falta de representatividad de la experiencia de las grandes ciudades y en que con el paso de los años la deuda va disminuyendo.

En todo caso, creo que estos dos ejemplos ilustran bien, con su incumplimiento, la norma básica y elemental que presentaba más arriba: el valor escogido para representar una realidad

social no puede ser un valor extremo, anómalo o muy infrecuente. Pero ahora viene la parte difícil: plantearnos si realmente es posible hablar de un caso típico o representativo cuando nos referimos a poblaciones de miles o millones de personas con situaciones enormemente variadas. Porque una cosa es que tengamos claro que la herencia de 800.000 euros es rarísima o la hipoteca de 150.000 euros poco común y otra, que podamos realmente encontrar una herencia o una hipoteca “típica”.

Estrictamente hablando, en realidad, esto es imposible. Da igual que hablemos de hipotecas, herencias, sueldos o gastos familiares, de número de libros leídos en un año, de edades, de número de países visitados o de casi cualquier otro valor numérico. Lógicamente, si las situaciones son muy diversas, no puede haber un solo número o caso que se parezca o recuerde a la situación de todos o la mayoría de los casos. No lo hace la media, por mucho que estemos acostumbrados a ella, y tampoco lo hace la mediana, aunque, como expliqué en un artículo anterior, suele parecerse más a los valores más comunes y, por tanto, si solo podemos utilizar un valor, yo tiendo a apostar por ella¹.

¿Qué podemos hacer entonces para representar bien al español o, más bien (puesto que ellas son más), a la española típica? Lo primero, como sugiere el error de las hipotecas, es no fiarnos de lo que nos parece subjetivamente normal en nuestro entorno. Debemos intentar siempre buscar fuentes estadísticas que nos permitan ver cuál es la distribución real del fenómeno del que hablamos, cuál es su media, su mediana y, a ser posible, otros datos de la distribución. Y una vez hecho esto, no hay, me temo, una regla general: según los casos, deberemos decidir si podemos hablar de un caso típico o si, más bien, es preferible usar dos o tres ejemplos representativos de diversas situaciones.

Podemos verlo con un par de ejemplos. Pensemos que queremos hablar sobre el tema del transporte al trabajo y, en particular, el tiempo empleado en esos viajes. Si vivimos en un área urbana mediana o grande, nuestra percepción sobre lo que es normal o habitual estará seguramente deformada. Buscando encuestas sobre el tema, he encontrado esta de 2002 del CIS (no las he visto más recientes, pero no creo que haya en este tema enormes cambios):

¹ Mezo, Josu (2009). “¡Muera la media, viva la mediana!”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 17, págs. 87-92

Tabla 1
Tiempo empleado en llegar de casa al trabajo (2002)

Tiempo	Porcentaje de los encuestados
Menos de 10 minutos	21,1
De 10 a 19 minutos	33,6
De 20 a 29 minutos	20,1
De 30 a 39 minutos	11,4
De 40 a 49 minutos	5,4
De 50 a 59 minutos	3,1
Más de 59 minutos	5,1
(N)	5.051

Fuente: CIS. Estudio 2470. V Encuesta nacional de condiciones de trabajo.

Según de qué queramos hablar en concreto, nos podemos quedar simplemente con el dato de que la mayoría de los trabajadores tarda menos de veinte minutos en llegar al trabajo, información sorprendente para los que vivimos en grandes ciudades. O tal vez queramos hablar de las diversas realidades sobre el fenómeno o, en particular, sobre los problemas que afectan a los que tardan 40 o más minutos, lo cual es un tema perfectamente legítimo, siempre que seamos conscientes de que no llegan al 15% los trabajadores que están en esa situación y no la presentemos como representativa de la realidad típica de los trabajadores españoles.

Podemos ver un último ejemplo, con un tema en el que casi todos sabemos que hay gran variedad de situaciones, pero no tenemos necesariamente en la cabeza los números concretos. Hablo de los ingresos de los hogares, cuya distribución podemos extraer de la Encuesta de Presupuestos Familiares del INE:

Tabla 2
Distribución según nivel de ingresos mensuales netos regulares del hogar

Tramo	Porcentaje
Hasta 499 euros	2,51
De 500 a 999 euros	12,23
De 1.000 a 1.499 euros	16,90
De 1.500 a 1.999 euros	15,98
De 2.000 a 2.499 euros	15,08
De 2.500 a 2.999 euros	15,05
De 3.000 a 4.999 euros	17,68
5.000 euros o más	4,51

Fuente: INE. Encuesta de Presupuestos Familiares, 2021.

En este caso se hace realmente difícil escoger cuál sería la familia típica. Dado que los cuatro primeros grupos suman cerca del 48% de los casos, podríamos decir que el valor mediano estaría ligeramente por encima de los 2.000 euros. Pero se hace muy cuesta arriba decir que ese, o en realidad

cualquier otro, sea el valor típico. Sería la opción menos mala si fuera absolutamente imprescindible escoger un único valor para resumir toda esa información. Aunque lo normal es que podamos evitar esa rigidez e ilustrar nuestra información con dos o tres casos diferentes basados en las partes baja, media y alta de la escala.

El mensaje final es sencillo: al hablar de características sociales o económicas de poblaciones de miles o millones de personas, lo normal es que haya una gran variedad de situaciones y que sea muy difícil encontrar un caso típico o representativo que sirva para

ilustrar todas ellas. Debemos siempre indagar cuál es la distribución real del fenómeno, no vaya a ser que nuestro conocimiento de la realidad de nuestro entorno nos confunda. Y una vez hecho esto, si queremos usar un solo caso típico, procuremos, al menos, que sea uno de los valores centrales de la distribución (la mediana, normalmente, mejor que la media) y no, desde luego, un valor anómalo o extremo. Pero, si realmente no hay un “caso típico”, no debemos empeñarnos en ello. Nuestra audiencia será capaz de comprender que le hablamos de varios ejemplos apropiados para ilustrar las distintas circunstancias existentes.

LIBROS

- **Deconstruyendo los medios. Cómo adaptar las empresas de comunicación al entorno digital** (Pepe Cerezo), por Miquel Pellicer
- **El Periódico** (María Ramírez), por José Francisco Serrano Oceja
- **La prensa libre no fue un regalo** (José Antonio Martínez Soler), por Nativel Preciado
- **Los cuadernos Miquelrius** (José Julio Perlado), por Marta Perlado
- **Periodistas extranjeras en la Guerra Civil** (Bernardo Díaz Nosty), por Blanca Bertrand Mira

Para repensar y repensarnos

Si no estás dispuesto a cambiar tu forma de entender el periodismo ni tu medio de comunicación, no pierdas el tiempo leyendo el último libro de Pepe Cerezo. Así de claro. Hay que estar dispuesto a repensar el periodismo, los modelos de negocio y las relaciones con la audiencia. Deconstruir los medios significa para Cerezo separar las diferentes partes de interés y de desarrollo para un futuro pos-COVID. El autor nos da una retahíla de buenas respuestas sobre la adaptación de las empresas de comunicación en estos tiempos líquidos, volátiles e incendiarios.

Deconstruyendo los medios. Cómo adaptar las empresas de comunicación al entorno digital (Almuzara, 2022) está pensado como un manual con diferentes niveles de lectura. Podríamos decir que este libro sirve, como mínimo, en tres ámbitos que giran en torno a los cambios que está experimentando la profesión en lo que podríamos llamar la transformación digital. Primera capa, para aquellos que quieren repensar las empresas periodísticas y aprender el camino de su evolución. Segunda capa, para aquellos que quieren entender las tendencias del periodismo. Y finalmente, tercera capa, para los que están dis-



**Deconstruyendo los medios.
Cómo adaptar las empresas
de comunicación al entorno
digital**

Pepe Cerezo

Economía y Empresa / 17,05 €

puestos a variar su forma de entender el oficio del periodismo y la perspectiva respecto a la audiencia y los lectores.

En este último término, en las páginas de la obra de Cerezo, es fundamen-

tal subrayar, literalmente, algo como el concepto de “comunidades de interés”. Hablamos de esas audiencias con una visión común de los temas y asuntos y que “se articulan en torno a una marca informativa”. Poner a los consumidores de medios en el centro, algo que en inglés llamamos *user centrics*, nos da una perspectiva amplia para hablar de valores, de distribución, pero también de confianza, credibilidad y, por supuesto, de valor diferencial.

Propuestas diferenciales

Diversificación, hibridación e innovación son pilares fundamentales de la estrategia del negocio digital. Y sobre negocio digital, no hablamos puramente de medios de comunicación. Hace muchos años ya de aquel *Y Google, ¿cómo lo haría?*, de Jeff Jarvis, en el que se intentaban recoger los aprendizajes de la empresa estadounidense en muchos campos diferentes, entre ellos, el de los medios de comunicación. Y

es obvio que siempre acabamos mirando al negocio digital de las grandes empresas tecnológicas como Google, Amazon, Facebook (ahora Meta) y Microsoft. Pero aquí Cerezo da suficientes pistas para mirar a las tendencias del periodismo y a aquellos medios e iniciativas que se han lanzado a innovar y a trascender en el ecosistema mediático. Miramos a proyectos, con permiso de los *legacy The New York Times o The Washington Post, como Axios, Tortoise Media, The Ferret, The Information, Grid, The Ken o The Athletic.*

La COVID-19 fue una malita disrupción en un contexto de transformación digital en el que habían surgido muy buenos proyectos innovadores que ya habían empezado a repensar territorios comunes como su estructura organizativa, sus modelos de negocio, la implementación de herramientas y tecnologías, así como su relación con dichas comunidades de interés.

Nuevas redacciones y nuevos periodistas

Este libro es una evolución de un primer informe que Cerezo realizó sobre *La transformación de las redacciones pos-COVID*¹ desde la agencia Evoca Comunicación e Imagen. “Con el inicio de las políticas de distanciamiento social como respuesta a la crisis provocada por la COVID-19, las salas de redacción se han tenido que reconfigurar rápidamente como espacios digitales distribuidos”, afirmaba Cerezo entonces. Lo cierto es que los medios de comunicación de todo el mundo han repensado los usos de sus oficinas por una cuestión de gastos fijos. Por ejemplo, *Warner Media* y *BuzzFeed* están subarrendando cientos de miles de pies cuadrados de espacio de oficinas en Nueva York y *Vox Media* está trabajando en un plan para el espacio

¹ <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2022/10/la-transformacion-de-las-redacciones-post-COVID.pdf>

no utilizado, según explicaba recientemente *Digiday* (“*Media companies downsize office spaces in NYC*”)².

Deconstruyendo los medios va de negocio, de tendencias y de una perspectiva diferente que evoluciona para entender nuestra profesión, en cuanto a nuestras competencias o perfiles, y la cultura organizativa de nuestra redacciones o espacios de trabajo. El libro de Pepe Cerezo es, por tanto, una mirada delante del espejo, de autoevaluación, pero también de ir más allá del puro reflejo. Vale la pena dedicarles tiempo a estas casi 200 páginas de una obra que nos puede dar una perspectiva nueva y muchas relecturas al cabo del tiempo para repensar y repensarnos.

Miquel Pellicer
Periodista y antropólogo. Director de Comunicación Digital de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC)

² <https://digiday.com/media/media-companies-downsize-office-spaces-in-nyc/>

El periódico

A medio camino entre el ensayo y las memorias, María Ramírez (Madrid, 1977) levanta acta de los cambios acelerados que ha sufrido y está sufriendo el periodismo en su último libro, *El periódico*. Cambios que van más allá del modelo de negocio y que han transformado la cultura periodística desde el punto de vista profesional. Acta de 25 años de la reciente historia del periodismo, principalmente en España y en Estados Unidos, y que han marcado a una generación puente de periodistas que aprendieron a hacer periodismo con los teletipos y con las rotativas y que ahora son punta de lanza de los nativos digitales, de la integración, del multimedia. Protagonistas y víctimas, también hay que decirlo, de una transformación más que cultural de la profesión. Una transformación que discurre al compás de lo que determina el siempre complicado tándem de la economía y la tecnología.



El periódico
María Ramírez
Debate / 17,95 €

El libro, escrito en tiempos de pandemia, arranca con una escena ocurrida en la Facultad de Ciencias de la Información de la Complutense en diciembre de 1992. Mario Tascón, treintañero y responsable del departamento de Infografía de *El Mundo*, explicaba a los jóvenes estudiantes qué era, y sería, eso del “periódico electrónico”. Entonces, un joven intervino para aclarar que el ordenador es un ordenador y que la magia de ir al quiosco, comprar el papel y llevárselo a casa no tenía fecha de caducidad. “Creo que una pantalla de ordenador no es un periódico”, concluyó el espontáneo.

Hacer memoria es un ejercicio necesario en tiempos de fugacidad y aceleración. María Ramírez recuerda cómo el *Raleigh News and Observer*, de Carolina del Norte, había sido uno de los primeros periódicos del mundo en tener una página web. Una semana antes de que *El Mundo* se atreviera con sus primeras elecciones generales en internet, el 22 de enero de 1996, había arrancado la página web de *The New York Times*. En España, las primeras ediciones digitales fueron de periódicos locales y se pusieron en marcha en 1995: *El Comercio* de Gijón, *Avui*, *El Periódico*. En otoño de ese mismo año arrancaron *La Vanguardia*, *ABC* y *El Mundo*. *El País* salió con una edición en internet el 4 de mayo de 1996.

Después llegaron las peleas digitales entre *El País* y *El Mundo*. Vino la década de los 2000, denominada la de los *go-go years*. Y el 11 de septiembre de 2001, el momento en el

que se suele decir que fue el antes y el después del cambio en las redacciones. En el periodo que va de 2000 al 2005, despegaron los medios digitales, entraron en escena los nativos y los *legacy media* dieron muchos tumbos hasta encontrar la fórmula que permitía adaptarse al nuevo ecosistema.

Fue la primera década del nuevo siglo, incluida la crisis de 2008, la que hizo que el eje en el universo mediático cambiara de lugar. Recordemos que entre “2000 y 2012, los anuncios en papel en los periódicos de Estados Unidos cayeron un 71%. Entre 1990 y 2017, la difusión de los diarios cayó en un 50%, a pesar de que la población creció un 30%. En España, solo entre 2008 y 2015, desaparecieron al menos 375 medios, algunos de ellos también digitales, según un informe de la Asociación de la Prensa de Madrid. *El País* cerraría 2020 con una circulación diaria de 70.000 ejemplares y *El Mundo*,

con apenas 40.000. Habían perdido el 80% de su difusión en papel en apenas diez años”, se lee en las páginas 127 y 128.

A lo largo del libro se mantiene un equilibrio entre los datos de contexto y la narración autobiográfica, que sería el texto en una adecuada comprensión hermenéutica. La autora, que lleva el periodismo en las venas y que no puede negar que, aunque haya estudiado en prestigiosos centros docentes, pertenece inicialmente a la escuela de su padre, Pedro J. Ramírez, va pasando las hojas en el calendario de su vida profesional. En gran medida, en España, el periodismo en abstracto no existe. Existen formas articuladas, tradiciones de entender y de hacer periodismo, que llevan los nombres de las cabeceras y los apellidos de destacados profesionales.

La biografía de María Ramírez está jalonada de encuentros con otros profesionales, conversaciones,

datos, detalles, anécdotas elevadas a categoría. Es el sustrato humano de este libro memoria e historia que apunta a una reflexión que la autora quiere compartir sobre qué es lo esencial en el periodismo, la base de este oficio, de esta profesión, y qué es lo que cambia y por qué cambia lo que cambia.

Los contextos del mundo vida de la autora, sus estudios iniciales en la Escuela de Graduados de Periodismo de la Universidad de Columbia, su paso por las redacciones de *Efe*, *El Mundo*, *Corriere della Sera*, *Univisión*, *El Español* y ahora *elDiario.es*, el reciclaje en el programa de la Fundación Nieman para el Periodismo, de la Universidad de Harvard, en un momento en el que quizá habría perdido el amor primero al periodismo y necesitaba reencantarse, dan vida a un libro que permite una visión de conjunto más que notable sobre lo vivido en nuestra profesión.

Pero también hay que de-

jar constancia de que este es un libro sobre cómo se enseña y cómo se practica el periodismo. Por tanto, un manual útil para las nuevas generaciones.

Ya en 2005 pensaba nuestra autora que “la mayor parte de nuestro trabajo y del resultado tiene que ver con la oportunidad, las prisas, el cansancio y la intuición”. De la investigación que A. G. Sulzberger hizo en el *New York Times*, denominada *Innovation Report*, en abril de 2014, destaca que una de las conclusiones más claras fue que las tareas importantes para el periodismo es mejor dejárselas a buenos periodistas.

Cuando Pedro J. hace balance de *El Español*, de sus momentos iniciales, de su primera época, asegura que “internet no funciona a golpe de grandes despliegues, sino de desarrollos progresivos. En realidad, los lectores apreciaban ideas mucho más simples y menos costosas”.

Cuando le pregunta al di-

rector general de *Boston-globe.com* y *Boston.com* a qué métrica está ahora más atento para medir el éxito en examinar el comportamiento de sus lectores, Matt Karolian contesta: “Lealtad”.

Y cuando María Ramírez, que ha cubierto los últimos procesos electorales en Estados Unidos, se pregunta cuál es el papel de los periodistas en el momento en el que está en juego la democracia, se apasiona. La pasión por el periodismo que vuelve a marcar el paso en la historia.

**José Francisco Serrano
Oceja**
Periodista y profesor

La prensa libre no fue un regalo

Cualquiera que se decida a leer *La prensa libre no fue un regalo*, de José Antonio Martínez Soler (JAMS), se convencerá definitivamente de que la transición española salió



La prensa libre no fue un regalo
 José Antonio Martínez Soler
 Marcial Pons / 31,35 €

con grandes esfuerzos, enormes dificultades, continuos obstáculos, casi de milagro, a base de consensos pactados, más por miedo que por prudencia. Miedo legítimo a la revancha de los vencidos, a la violencia terrorista, a la persecución policial, judicial o profesional. Miedo incluso a la muerte. Hace falta una mirada limpia para admitir que aquella generación, como cuenta su autor, peleó día a día, minuto a minuto, palabra a palabra, para defender la libertad de expresión. El relato de JAMS tiene el enorme valor de un periodista que ha sido testigo, desde la primera línea de batalla, de hechos históricos acontecidos durante más medio siglo. En su caso, con el mérito añadido de ser, además de testigo, víctima de la brutal represalia de un comando asesino que intentó acabar con su libertad y hasta con su vida.

Pido disculpas si me implicó demasiado en la historia, pero es que yo

ese día estaba allí, en la redacción de *Doblón*, el semanario que dirigía entonces Martínez Soler, cuando varios individuos armados, cubiertos con pasamontañas, fueron a buscarle a su casa de Las Matas, le secuestraron y le llevaron a un lugar recóndito de la Sierra de Guadarrama para torturarlo hasta el anochecer. El búnker franquista decidió actuar por su cuenta. El comando quería saber las fuentes que le habían informado sobre la purga de mandos moderados en la Guardia Civil, un reportaje que apareció en *Doblón* firmado con seudónimo. Como no dio los nombres, le sometieron a un simulacro de fusilamiento. Le

dejaron vivo a condición de que mantuviera silencio. Si contaba algo de lo sucedido, matarían a su mujer. Hasta muchos años después, no supimos con detalle lo que habían hecho con nuestro director; eso sí, vimos que tenía el rostro desfigurado.

A raíz del atentado, toda la prensa publicó el mismo editorial titulado “Impunidad”. La noticia del secuestro tuvo gran repercusión en la prensa internacional. Se produjo una respuesta unánime de todos los grupos editoriales contra la represión que seguía existiendo un año después de la muerte de Franco. Durante el ultraconservador mandato de Arias Navarro, político inmovilista que hizo lo imposible por impedir la transición a una democracia plena, se desató una oleada de brutales represalias contra los periodistas y, en general, contra todos los que defendían una libertad que, a pesar de las promesas, tardaba demasiado tiempo en lle-

gar. Fue una lucha larga y difícil. Había que asumir el riesgo de cierres, secuestros, querellas, procesamientos, detenciones, interrogatorios y palizas. El ambiente no podía ser más hostil.

Del papel de la prensa en aquellos días de plomo, del referéndum de la OTAN, de los atentados de ETA, de la Constitución del 78, del golpe del 23-F y del resto de los acontecimientos de los que ha sido testigo escribe José Antonio Martínez Soler con conocimiento de causa. Además de director y fundador de *Doblón*, lo fue también de los diarios *El Sol* y *La Gaceta de los Negocios*, redactor jefe del diario *El País*, del semanario *Cambio 16* y director general del periódico *20 Minutos*, promotor del informativo *Buenos Días* y director de los *Telediaros* en Televisión Española. Y, como él dice, sigue vivo para contarlo.

La lectura de este excelente relato de Martínez

Soler contribuye a recuperar la memoria histórica que forma una parte imprescindible del proceso democrático. Quienes lo lean comprenderán mejor por qué los españoles, hartos de la violencia padecida durante tantos años, rechazaron la ruptura radical con el pasado y eligieron la reforma para llegar pacíficamente a la democracia.

Nativel Preciado
Periodista y escritora

Entre las memorias del periodista, la ficción del escritor y la reflexión del hombre

“¿Y usted cómo escoge las palabras? ¿Cómo las elige? ¿Prefiere usted el sonido de las palabras o el fondo de la historia que escribe?”. Estas preguntas, realizadas por una joven periodista *freelance* al corresponsal y escritor José Julio Perlado (1936), son el recurso literario que el

autor utiliza en *Los cuadernos Miquelrius* (Fonambulista, 2022) para desgranar, poco a poco, sus memorias, reflexiones, diarios y relatos. Se trata de un libro que mezcla autobiografía y ficción de manera inesperada, en una hibridación narrativa poco común.

En el texto se entrelazan diferentes caras del autor: el periodista, el creador, el cuentista y fabulador; el profesor de *Redacción Periodística*, que durante 30 años formó a varias



Los cuadernos Miquelrius
José Julio Perlado
Editorial Funambulista / 17,10 €

generaciones de comunicadores desde la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. También, el novelista, el lector, el intelectual interesado por la cultura y el humanismo y, por supuesto, la persona, dueña de una existencia que recuerda sin nostalgia, con la calma de los años transcurridos y el pasar de una vida repleta de momentos especiales, de “relámpagos” y de otros instantes más corrientes, pero igual de esenciales.

Como periodista, el autor narra parte de su historia como corresponsal. Fue cronista en Roma, de 1963 a 1965, para los periódicos *Madrid* y el *Diario de Barcelona*, donde encuentra a figuras relevantes como Fellini o Stravinski; y en París, de 1968 a 1970, “la ciudad de la lluvia suave”, desde donde informa para *ABC* acerca de las revueltas de mayo del 68, y a las que 40 años después les dedica *París, mayo 1968. Crónica de un correspon-*

sal (2008).

Precisamente, este oficio de informador le brinda, a lo largo de su vida, la oportunidad de relacionarse con grandes personajes de la cultura, como el filósofo Marcel, el cineasta Bresson o los escritores Cortázar, Hemingway, Baroja o Cela, con los que adquiere destreza en un género que dominará: la entrevista. “Solo hay dos tipos de personas a quienes hay que interesar en una entrevista: al entrevistado y al lector sencillo. Si se consigue interesar antes al personaje, y se logra extraerle cosas de interés, esas cosas interesarán siempre al lector corriente”, argumenta. Y precisamente a este formato periodístico también le ofrece un espacio más didáctico en *Diálogos con la cultura, la entrevista periodística* (2.^a edición, 2002).

La mixtura entre realidad y ficción, los recuerdos anudados con la invención recuerdan a Heródoto; también a Truman

Capote en *A sangre fría*, o a Norman Mailer en *La canción del verdugo*, a los que alude como muestra de esta combinación de sucesos e imaginación, “porque nunca dos y dos son cuatro, sino que pueden llegar a ser cinco...”.

Así, en este libro de recuerdos y de pensamientos, Perlado recurre a la fantasía para relatar cuentos, otro de los géneros al que consagra parte de su tiempo como creador de historias. En esta faceta es autor de varios relatos cortos y de novelas como *El viento que atraviesa* (1968), *Contramuerte* (1984), *Lágrimas negras* (1996) y *Mi abuelo, el premio nobel* (2011).

En *Los cuadernos Miquelrius* revela varias de sus referencias literarias en el proceso creativo, del que habla en diferentes momentos en la recreación de los diálogos con la periodista. Proust, Joyce, Dostoievski, Woolf. Las memorias de Mastroianni o de George Perec, entre

otros muchos.

José Julio Perlado también es estudiante, amigo, hijo, marido, hermano y padre, y hay espacio para ese recuerdo; pero, sobre todo, para la reflexión de toda una vida en la que, ahora, ama lo corriente. Desde esta perspectiva, subraya el valor del esfuerzo y de la paciencia, y ensalza la esperanza como alternativa ante el conflicto, del que huye, como lo hace de la vanidad.

En su blog *Misiglo.es*, con más de dos millones de visitantes, escribe casi a diario sobre el arte, la mirada y la palabra, sobre el tiempo y la belleza en la literatura, y continúa apuntando en sus cuadernos grandes de cuadrícula y tapa dura -de la casa Miquelrius, los de toda la vida- hoy un cuento, mañana un pensamiento; una historia, en definitiva. Lo hace siempre a mano y con rotulador de punta fina y negra. Curioso que esto último se haya convertido también en costumbre para otras.

“¿Y usted escribe en su despacho?”, continúa perseverante la periodista *freelance*.

Y ahora lo recuerdo bien en el bosque de hayedos, en Villagarcía de Arosa, en agosto, y en el coche, escuchando a Beethoven y Vivaldi. En la Biblioteca Nacional, frente a mí. Y me asombra que escriba desde siempre, ahora con su edad, y que mantenga la ilusión por crear. Que conserve su sentido del humor, a pesar de sus años, y que recoja, en este libro extraordinario, vivencias tan corrientes. “Me acuerdo de los títeres que hacía a mis hijos para que se durmieran y como ellos esperaban en fila en el pasillo para entrar en lo que llamaban ‘el teatro’; me acuerdo de un periodista amigo en Roma, en Via Margutta, y del paseo que me di por Villa Borghese con un escritor mexicano...”.

Marta Perlado
Decana de la Facultad de
Comunicación y Artes de la
Universidad Nebrija

‘Periodistas extranjeras en la Guerra Civil’ o la narrativa de género en los años 30 del siglo XX



Periodistas extranjeras en la Guerra Civil

Bernardo Díaz Nosty
Renacimiento / 37,90 €

El libro *Periodistas extranjeras en la Guerra Civil* es, *per se*, una constatación de que el relato de la guerra civil española no está todavía completo. Esta afirmación puede parecer una butade, ya que se trata de la guerra más mediática de la historia hasta ese momento, con una enorme profusión histo-

riográfica que alumbró miles de títulos. Pero no lo es: la investigación de su autor, Bernardo Díaz Nosty, pone al descubierto que falta por incorporar a la crónica colectiva de la guerra de España la narrativa generada por las cerca de 200 periodistas que la cubrieron o escribieron sobre ella durante o después de la misma.

Una narrativa abordada, además, desde un punto de vista que difiere del de sus colegas masculinos. Los relatos de estas crónicas “aportan matices imprescindibles para entender en toda su dimensión la catástrofe humanitaria iniciada en 1936”, se afirma en el libro. Esa mirada femenina sobre los hechos no ha sido tenida en cuenta en la historiografía; ha sido, simplemente, obviada. Nada nuevo, es la misma marginación que se registra en casi todas las esferas de actividad.

Han tenido que pasar más de 80 años para que un estudioso haya sentido la

necesidad de elaborar un censo exhaustivo de las periodistas extranjeras que, tras el golpe militar de julio de 1936, se desplazaron a España para informar sobre los acontecimientos bélicos posteriores. Esa necesidad surgió, según el propio autor, cuando se topó con medio centenar de ellas en el transcurso de la investigación de su obra anterior, *Voces de mujeres. Periodistas españolas del siglo XX nacidas antes del final de la Guerra Civil*.

Más allá de la mítica fotoperiodista Gerda Taro, que desarrolló un trabajo de primer orden indefectiblemente asociado a la legendaria firma Robert Capa, creada con su compañero Andre Friedmann. Más allá de la conocida periodista y escritora Martha Gellhorn, cuya memoria quizá logre algún día disociarse por méritos propios de la del nobel Ernest Hemingway -“No quiero ser una nota a pie de página en la biografía de Hemingway”, escri-

bió-, con el que estuvo casada unos pocos años y con el que coincidió en España. Más allá de la reconocida dramaturga y guionista cinematográfica Lillian Hellman, demasiadas veces también ensombrecida bajo el manto de su exitoso marido, el novelista *Dashiell Hammett*. Más allá de las acreditadas Elena Garro, entonces una estudiante universitaria casada con Octavio Paz; Barbro Alving, cuyas crónicas de la guerra en España para el *Dagens Nyheter* levantaron a la opinión pública sueca, o Virginia Cowles, la enviada del grupo estadounidense Hearst, que entrevistó al líder golpista, el general Francisco Franco. Más allá de todos esos nombres más conocidos, Díaz Nosty ha investigado una nómina de hasta 183 mujeres periodistas que informaron sobre la guerra civil española y ha detectado indicios de otra veintena, que hasta el momento no han podido ser documentadas. Con ello, la lista alcanzaría las 200.

La cifra hay que contextualizarla: el hispanista Paul Preston menciona diez mujeres periodistas en su libro *Idealistas bajo las balas: Corresponsales extranjeros en la guerra de España*, y en *La mirada femenina. Prensa británica y Guerra Civil en España*, de los investigadores universitarios Daniel Pastor y Manuel González de la Aleja, la cifra alcanza las veinte. El historiador David Deacon, por su parte, eleva el número a 22, básicamente anglosajonas, admitiendo que “la narrativa de la guerra se mantiene como un coto exclusivamente masculino”.

Profesionales tenidas por aventureras

Eran periodistas, fotoperiodistas, escritoras, colaboradoras de prensa y autoras de memorias. Tenían casi todas ellas un alto nivel de formación, con estudios universitarios, y una edad media de unos 35 años. Por nacionalidades, el mayor grupo provenía de Estados Unidos y el Reino Unido (76), pero

también se desplazaron desde Francia (24), Alemania (13), Rusia (10), Argentina (7), Austria (7), Italia (7), Cuba (5), México (4), Polonia (4), Suecia (4), Australia (3) y trece países más.

El 91 % de ellas (163) viajó a la zona republicana, dado su compromiso ideológico antifascista y feminista y la mayor permeabilidad a la actividad de los periodistas del bando gubernamental; trece informaron desde la zona sublevada, identificadas con sus postulados, y otras dos se ubicaron en la misma zona, pero sin adscripción política, las norteamericanas Francis Davis y Eleanor Packard; otras cuatro estuvieron en ambas zonas, y la última, la británica Shiela Grant Duff, viajó a la zona franquista compatibilizando las funciones de informar y de espionaje.

“A veces, lo que fue un trabajo profesional (...) aparece como una iniciativa excepcional de rebeldes y aventureras”,

escribe Díaz Nosty, refiriéndose no solo a las periodistas, sino también a las mujeres que realizaron un voluntariado humanitario o viajaron a España en defensa de su ideario político. En esta investigación se desvanece esa mirada desenfocada y esa actitud condescendiente hacia el trabajo de las periodistas extranjeras, que se presentaba como algo excepcional, empequeñeciéndolo de esa manera. El libro las identifica como profesionales en el mismo plano que sus compañeros a través del desarrollo de sus perfiles biográficos y el análisis de sus escritos sobre España.

El interés informativo de sus crónicas, reportajes o memorias no se centra exclusivamente en los acontecimientos en el frente -como suele ser el caso de sus colegas masculinos-. No hacen crónicas militares al uso. Con independencia de su nacionalidad o ideología, los escritos en general de las periodistas están enfocados más en

los efectos devastadores de la guerra sobre la población civil y la crisis humanitaria que sobreviene. Son unas narraciones teñidas de empatía y afectividad, pegadas a la piel de la población.

Sirva como pequeñísimo botón de muestra la descripción de lo que se encontró la francesa Marguerite Jouve al entrar en el Hotel Palace de Madrid, convertido en hospital: “Los salones de la entrada y las fantásticas escaleras están impregnados de un olor a formol y del hedor nauseabundo de la gangrena. En las habitaciones se oían los lamentos, a veces gritos, y me encon-

tré, en un pasillo, con una enfermera que llevaba en brazos a una niña muy pequeña: su cuerpo acababa abruptamente en dos enormes bultos de algodones y gasas que llegaban al nivel de la camiseta. Le habían amputado las dos piernas...”. O el dibujo de escenas cotidianas, como la anécdota ocurrida en Valencia que cuenta en sus *Memorias de España 1937* la mexicana Elena Garro, quien, sacando su paquete de cigarrillos Lucky Strike, se lo ofrece a un grupo de soldados jóvenes al tiempo que les pregunta: “Y ustedes, ¿qué fuman?”, a lo que ellos le contestan riendo: “Nosotros fumamos *lu qui hay*”.

El autor lanza la hipótesis de la existencia subyacente, en la narrativa femenina, del rechazo generalizado de la violencia y la denuncia de los efectos de la guerra en la población civil y los más vulnerables, con planteamientos cercanos a la defensa de los derechos humanos. No obstante, “lo sustantivo fue la existencia de un relato coral amplio y claramente diferenciado del dominante”, concluye Díaz Nosty. Es decir, una narrativa de género que no ha sido integrada en el caudal informativo de la guerra civil española.

Blanca Bertrand Mira
Periodista

ISMAEL NAFRÍA

- La estrategia de 'The New York Times' para alcanzar quince millones de suscriptores en 2027
 - **Crece la desconexión entre medios y público**
 - Regreso de Google News a España y lanzamiento de News Showcase
- **Cox Enterprises compra 'Axios' por 525 millones de dólares**
 - Premios para el 'Miami Herald'
 - **Otros temas**

La estrategia de 'The New York Times' para alcanzar quince millones de suscriptores en 2027

El diario *The New York Times* sigue acumulando, trimestre tras trimestre, nuevos suscriptores digitales a sus diferentes servicios de pago. Tanto en el segundo trimestre de 2022 como en el tercero logró sumar 180.000 nuevos suscriptores digitales para situarse a finales de septiembre de 2022 en 9,33 millones de suscriptores. Es el periódico que cuenta con un número mayor de usuarios de pago en todo el mundo.

De esos suscriptores, casi 8,6 millones son digitales, mientras que 740.000 siguen pagando por la edición impresa, aunque esa cifra se va reduciendo cada trimestre.

La dirección de la compañía editora del *Times* se ha marcado el objetivo de alcanzar la cifra de quince millones de suscriptores a finales del año 2027, y para lograrlo ha diseñado una estrategia que presentó públicamente el 13 de junio de 2022 durante su Investor Day¹. La estrategia del *NYT* está centrada en la captación de suscriptores a su cada vez más amplio catálogo de productos digitales, que incluye la web y *app*

¹ New York Times Investor Day 2022: <https://investors.nytc.com/news-and-events/press-releases/news-details/2022/New-York-Times-Investor-Day-2022/default.aspx>

informativa (NYTimes.com), el sitio de recetas NYT Cooking, los juegos (Games), la web de recomendación de productos Wirecutter y el sitio de deportes *The Athletic*, adquirido por el *Times* a principios de 2022.

La presidenta y CEO del NYT, Meredith Kopit Levien, explicó en la mencionada presentación que el *Times* ha logrado convertirse durante los últimos años en el “líder definitivo del mercado” como publicación digital orientada a la suscripción (*digital-first, subscription-first*). Según Levien, “creemos que podemos convertirnos en la suscripción esencial para todas las personas curiosas de habla inglesa que buscan comprender y relacionarse con el mundo”. Así, el diario quiere convertirse en algo “indispensable” para la vida diaria de millones de personas.

La estrategia del NYT está definida de manera muy detallada en un interesante documento que se presentó en el mencionado Investor Day².

En este documento se ofrecen multitud de datos sobre el camino que está recorriendo el *Times* estos últimos años. Por ejemplo, en los últimos cinco años, el diario ha logrado los siguientes avances:

- Ha pasado de 1,9 millones de suscriptores en 2016, cuando tenía dos

productos digitales de pago, a ocho millones en 2021 con cinco productos de pago.

- En 2016, los ingresos digitales -por suscripciones y publicidad- representaban el 30% del total de los ingresos del NYT. En 2021, el porcentaje había subido al 58% del total.
- Los ingresos generados por los usuarios representaban en 2016 el 57% del total de los ingresos. En 2021, el porcentaje era del 66%, con una mayoría de ingresos por suscripción digital.

En momentos anteriores, el NYT se ha marcado también objetivos concretos que reflejaban cuál era su estrategia principal. Por ejemplo, en 2015 se fijó la meta de multiplicar por dos, en cinco años, los ingresos digitales, que entonces eran de 400 millones de dólares. Lo logró en 2019, un año antes de lo previsto. Justamente en 2019 se estableció la meta de lograr diez millones de suscripciones en el año 2025. Ese objetivo se alcanzó a principios de 2022, tres años antes de lo previsto.

Una de las apuestas actuales más claras para intentar captar el mayor ingreso posible de cada usuario es la suscripción *bundle* [conjunto de suscripciones] a su paquete completo

² Presentación de The New York Times Company en su Investor Day (PDF): https://s23.q4cdn.com/152113917/files/doc_downloads/2022/06/v2/NYT-Investor-Day-2022-Presentation-mC05z.pdf

de productos de pago (News, Cooking, Games, Wirecutter y *The Athletic*). Los usuarios pueden también suscribirse a estos productos de manera separada, pagando cantidades inferiores a las del *bundle* completo, pero el diario está apostando con mucha decisión por la promoción del paquete entero. De hecho, los suscriptores de esta opción conjunta tienen una tasa de abandono un 40% inferior a los que están suscritos solo a noticias. El objetivo es que más usuarios opten por la suscripción conjunta para “incrementar el valor diario” de su suscripción al *Times*. En el tercer trimestre de 2022, el ARPU (promedio de ingresos por usuario) de los suscriptores digitales era de 8,87 dólares al mes.

Actualmente, el *NYT* tiene entre 50 y 100 millones de usuarios semanales de su producto informativo, casi 50 millones de usuarios semanales en sus productos de estilo de vida y más de 135 millones de usuarios registrados en total. Según los directivos del *Times*, existe actualmente un mercado de 135 millones de personas que pagan o están dispuestas a pagar por productos en inglés sobre noticias digitales, información deportiva, recetas de cocina, juegos, análisis de productos o podcast.

Y hoy, más de la mitad de ese mercado potencial ya utiliza por lo menos un producto del *NYT*.

Meredith Kopit Levien ha resumido en tres puntos cuáles son los pilares de la estrategia del *Times* para seguir creciendo:

- Ser líder en el ámbito de las noticias
- Ayudar a las personas a aprovechar al máximo sus vidas y pasiones
- Unir estas ideas en un paquete conjunto de suscripción “que haga que el *Times* sea indispensable en la vida diaria de millones de personas más”.

Crece la desconexión entre medios y público

El Reuters Institute de la Universidad de Oxford publicó el pasado mes de junio una nueva edición de su informe anual, el *Digital News Report 2022*³. Se trata, gracias a las 93.000 encuestas realizadas a usuarios de 46 mercados internacionales, España entre ellos, de uno de los estudios que mejor retrata la situación y evolución del sector de los medios digitales y el consumo de información en todo el mundo. El informe general está disponible también en español⁴.

³ *Digital News Report 2022* (en inglés): <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>

⁴ *Digital News Report 2022* (edición en español): <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022>

Estas son algunas de las principales conclusiones del *Digital News Report 2022*, que alerta de manera general sobre la existencia de una “desconexión creciente entre el periodismo y el público con fenómenos como una caída de la confianza, un declive en el interés por las noticias y un aumento de quienes las evitan a propósito”:

- “La confianza en las noticias ha disminuido en casi la mitad de los países”. La media de usuarios que confían habitualmente en las noticias es de un 42%, aunque hay diferencias considerables entre países, desde el 69% de Finlandia al 26% de Estados Unidos.
- “El interés por las noticias se ha reducido considerablemente en todos los mercados: pasó del 63% en 2017 al 51% en 2022”.
- “El consumo de medios tradicionales como la televisión y la prensa continuó disminuyendo en el último año en casi todos los mercados (antes de la invasión rusa a Ucrania) y el consumo *online* y de redes sociales no ha compensado la caída”.
- “El porcentaje de gente que dice evitar las noticias a menudo o a veces ha aumentado bruscamente en todos los países. Este tipo de evasión selectiva se ha duplicado tanto en Brasil (54%) como en el Reino Unido (46%) en los últimos cinco años, y mucha gente comenta que las noticias le producen un efecto negativo en su estado de ánimo”.
- “Un porcentaje significativo de personas jóvenes y menos educadas dicen que evitan las noticias porque pueden ser complicadas de seguir o de entender, lo que sugiere que los medios podrían hacer mucho más para simplificar el lenguaje y explicar o contextualizar mejor las informaciones complejas”.
- Pese al aumento en el porcentaje de personas que pagan “por las noticias *online* en un pequeño grupo de países ricos, hay señales de cierta estabilización en el panorama general. En un conjunto de veinte mercados en los que el pago está muy extendido, el 17% pagó por noticias *online*: es la misma cifra que el año anterior”.
- “Persuadir a los jóvenes de pagar sigue siendo una cuestión esencial para los medios, ya que la edad promedio del suscriptor digital es de casi 50 años”.
- “Una importante porción de las suscripciones digitales se concentra en unos pocos medios nacionales grandes, lo que refuerza que la dinámica del ganador se lleva la mayor parte”.
- “En Estados Unidos y Australia, vemos que la mayoría de quienes pagan contratan más de una suscripción. Esto refleja el incremento de la oferta de productos informativos diferenciados en temas como la opinión política, las noticias locales y una serie de nichos, lo que ofrece cierta esperanza de que más personas acaben pagando

por varios medios”.

- “Sin embargo, debido al rápido aumento de las facturas hogareñas, algunas personas se replantean cuántas suscripciones pueden permitirse este año, entre medios, televisión, música y libros”.
- “El acceso a las noticias continúa haciéndose más distribuido. En todos los mercados del informe, menos de una cuarta parte de los encuestados (23%) prefiere comenzar su jornada informativa con un sitio web o una aplicación: esto representa nueve puntos menos que en 2018. Quienes tienen entre 18 y 24 años poseen una conexión aún más débil con los sitios web y las aplicaciones, y prefieren acceder mediante caminos alternativos como las redes sociales, las búsquedas y los agregadores móviles”.
- TikTok es la plataforma que ha presentado un crecimiento más rápido en el informe de este año: “Llega al 40% de los jóvenes de 18 a 24 años, y un 15% de ellos la utiliza para las noticias”.

“El *smartphone* se ha transformado en la forma dominante en que la mayo-

ría accede a las noticias ‘por primera vez’ cada mañana”.

Además del informe principal, el *Digital News Report 2022* cuenta también con versiones dedicadas a mercados específicos. El *Digital News Report España 2022*⁵ lleva por título “Reconectar con las audiencias de noticias” y, como conclusión principal, señala que “el interés y la confianza en los medios caen, pese al mayor compromiso de algunos lectores digitales con las suscripciones”.

Regreso de Google News a España y lanzamiento de News Showcase

El 22 de junio de 2022, el servicio informativo Google News⁶ volvió a estar activo en España, tras casi ocho años de ausencia por motivos legales.

El regreso de Google News a España fue anunciado a través del blog oficial de Google⁷ en nuestro país por la máxima responsable de la compañía en España y Portugal, Fuencisla Clemares, que destacó que “esto es gracias a una ley de derechos de autor actualizada

5 *Digital News Report España 2022*: <https://www.digitalnewsreport.es/>

6 Google News España: <https://news.google.com/home?hl=es&gl=ES&ceid=ES:es>

7 “Google News ya está disponible en España” - Blog de Google: <https://espana.googleblog.com/2022/06/google-news-ya-esta-disponible-en-espana.html>

que permite a los medios de comunicación españoles, grandes y pequeños, tomar sus propias decisiones sobre cómo se puede descubrir y monetizar su contenido”.

El buscador considera que Google News beneficia no solo a los lectores, sino también a los editores. “Google News dirige a los lectores a los sitios web de los editores cuando hacen clic en los enlaces, lo que ayuda a dirigir el tráfico a su contenido, donde pueden mostrar anuncios e incentivar a los lectores a suscribirse”.

En Google News están presentes “desde los sitios web de noticias más grandes del mundo hasta las publicaciones pequeñas, locales y especializadas”. También permite “ver qué historias han sido verificadas por organizaciones independientes”.

El regreso de Google News a España coincidió con la celebración del 20 aniversario de Google News y el rediseño de este servicio en todo el mundo⁸. Está disponible en más de 125 países y 40 idiomas. Según el buscador, cada mes, Google Search y Google News generan más de 24.000 millones de visitas a sitios de noticias de

editores de todo el mundo.

Asimismo, el pasado 22 de septiembre se anunció el lanzamiento⁹ en España del servicio Google News Showcase¹⁰, un programa de contenidos en línea bajo licencia, seleccionados por los medios, en el que participan un total de 60 editores que representan a más de 140 publicaciones nacionales, regionales y locales, y por el que Google paga a las compañías editoras.

El programa de colaboración con los medios Google News Showcase¹¹ se inició en octubre de 2020. Hoy, está activo en más de dieciocho países -entre los que se encuentran, además de España, Argentina, Colombia, Brasil, Portugal, Italia, Alemania, Australia, Reino Unido, Canadá y Japón-, y Google ha firmado acuerdos con más de 1.700 medios informativos de esos mercados.

Cox Enterprises compra 'Axios' por 525 millones de dólares

El pasado mes de agosto se concretó una de las operaciones más relevantes del año en el sector de los medios de

⁸ “Read all about it: A new look for Google News” - The Keyword (Google): <https://blog.google/products/news/google-news-anniversary-local-reporting-funding/>

⁹ “Lanzamiento en España de News Showcase”: <https://espana.googleblog.com/2022/09/lanzamiento-de-news-showcase-en-espana.html.html>

¹⁰ “Acceso a News Showcase en España”: <https://news.google.com/showcase?hl=es&gl=ES&ceid=ES:es>

¹¹ Google News Showcase: https://news.google.com/intl/es_co/news-showcase/

comunicación: la adquisición por parte de Cox Enterprises del medio digital *Axios* por un valor de 525 millones de dólares¹². Cox Enterprises ya era inversor de *Axios* desde el año anterior. Se trata de un grupo de propiedad familiar que posee varios periódicos, entre ellos *The Atlanta Journal-Constitution*, y que ofrece servicios de banda ancha en Estados Unidos, entre otros servicios. Tiene 50.000 empleados. *Axios* cuenta con unos 500 empleados y se calcula que en 2022 tendrá unos ingresos por encima de los 100 millones de dólares.

Desde su creación hace casi seis años, se ha convertido en uno de los medios digitales más relevantes e innovadores del sector informativo. Creado a partir de *newsletters* temáticas, está impulsando también una red de boletines locales presente ya en casi 30 ciudades de Estados Unidos.

El equipo directivo de *Axios*, que incluye a sus tres cofundadores, Jim VandeHei, Mike Allen y Roy Schwartz, seguirá liderando el proyecto editorial y el día a día operativo.

Una de las nuevas áreas de negocio, el

servicio de comunicación interna para empresas *Axios* HQ¹³, no se ha incluido en la operación.

Axios es conocido por su fórmula comunicativa “*Smart brevity*” (“Brevedad inteligente”), en la que priman los textos breves y la sencillez y claridad en la comunicación. Esta fórmula se ha plasmado en un libro, titulado precisamente *Smart brevity*, publicado recientemente por los tres cofundadores del medio.

La operación es la cuarta en valor económico en el sector de los medios de comunicación de los dos últimos años. La lista está encabezada por *Politico*, que fue vendido al grupo Axel Springer en 2021 por 1.000 millones de dólares. La segunda operación es la compra del sitio de deportes *The Athletic* por parte de *The New York Times*, a principios de 2022, por 550 millones de dólares; la misma cantidad pagada por el grupo británico Informa por *Industry Dive* en 2021.

Premios para el ‘Miami Herald’

La excelente cobertura periodística del trágico derrumbe de un edificio de

¹² “*Axios agrees to sell to Cox Enterprises for \$525 million*” - *Axios*: <https://www.axios.com/2022/08/08/axios-agrees-to-sell-to-cox-enterprises-for-525-million>

¹³ *Axios* HQ: <https://www.axioshq.com/>

apartamentos en la localidad de Surfside, situada al norte de Miami Beach (Florida, Estados Unidos), ocurrido en junio de 2021 y que provocó casi un centenar de víctimas mortales, le ha valido al diario *Miami Herald* la obtención de varios prestigiosos premios periodísticos.

Por un lado, la redacción de este periódico de Miami obtuvo en 2022 el Premio Pulitzer¹⁴ en la categoría de “Breaking News”, en la que se valora el trabajo desarrollado por un medio para cubrir una noticia destacada de última hora. Un total de 37 periodistas del *Miami Herald* participaron en dicha cobertura.

Por otro lado, el trabajo de investigación presentado en forma de reportaje multimedia “*House of Cards*”¹⁵, publicado por el *Miami Herald* a finales de

2021, le valió el Premio “Best in Show” en los Global Media Awards de 2022 organizados por la Internacional News Media Association (INMA)¹⁶.

Adicionalmente, “*House of Cards*” también obtuvo un premio en los Webby Awards de 2022 en la categoría de mejor trabajo periodístico realizado por un medio de comunicación según la votación de los usuarios (“People’s Voice”)¹⁷.

El Premio Pulitzer 2022 en la categoría principal de Servicio Público fue para el diario *The Washington Post* por su investigación sobre el ataque al Capitolio del 6 de enero de 2021¹⁸. Los organizadores de los Pulitzer decidieron realizar este año una mención especial a los periodistas de Ucrania por su coraje, resistencia y compromiso con la verdad durante la invasión rusa¹⁹.

14 “*Miami Herald wins Pulitzer Prize for Breaking News for Surfside condo collapse coverage*” - *Miami Herald*: <https://www.miamiherald.com/news/local/community/miami-dade/article261254802.html>

15 “*House of Cards*” - *Miami Herald*: <https://www.miamiherald.com/news/special-reports/surfside-investigation/article256633336.html>

16 “*INMA reveals 60 Global Media Awards first-place winners, Miami Herald takes top prize*” - INMA: <https://www.inma.org/blogs/main/post.cfm/inma-reveals-60-global-media-awards-first-place-winners-miami-herald-takes-top-prize>

17 Webby Awards: <https://winners.webbyawards.com/2022/websites-and-mobile-sites/features-design/best-individual-editorial-feature-media-company/219009/house-of-cards>

18 “*Read The Washington Post’s 2022 Pulitzer Prize-winning work for public service*” - *The Washington Post*: <https://www.washingtonpost.com/pr/2022/05/09/pulitzer-prize-public-service/>

19 Ganadores y finalistas de los Premios Pulitzer 2022: <https://www.pulitzer.org/prize-winners-by-year/2022>

Otros temas

La BBC celebra su centenario

El 18 de octubre de 2022, la BBC celebró sus 100 años de existencia. Convertida hoy en una multiplataforma de noticias, entretenimiento y formación con audiencias millonarias en todo el planeta, ha creado un completo especial multimedia e interactivo para celebrar su centenario²⁰. Este especial incluye una completa cronología interactiva, una selección de objetos de la BBC y un repaso a sus caras y sus voces durante este primer siglo de existencia.

‘The Guardian’ logra los mejores resultados económicos desde 2008

Gracias al éxito de su apuesta por las membresías digitales, el diario británico *The Guardian* ha obtenido los mejores resultados económicos de los últimos catorce años²¹, logrando por vez primera, en este periodo, cerrar un ejercicio con números positivos (6,7 millones de libras). *The Guardian* ha superado el millón de usuarios digitales que aportan dinero de manera regular

al medio, ya sea como suscriptores o como miembros. Además, durante el último año, un total de 499.000 usuarios realizaron aportaciones económicas puntuales.

‘Clarín’ supera el medio millón de suscriptores digitales y reorganiza su redacción

El diario argentino *Clarín* anunció el pasado mes de septiembre que había superado el medio millón de suscriptores digitales²², para situarse en 529.000 y 4,5 millones de usuarios registrados. La suscripción digital de *Clarín* fue lanzada en el año 2017. En mayo de 2022, por primera vez en su historia, los ingresos generados por sus usuarios fueron superiores a los aportados por la publicidad, según explicó el diario. Además, el periódico argentino dio a conocer una reorganización de su redacción, que queda dividida en cuatro grandes áreas: tres centradas en la creación de contenidos singulares para suscriptores (Política, Economía, Mundo y Papel; Sociedad, Deportes, Espectáculos y Zonales, y Fidelización) y una cuarta (Audiencia masiva) dedica-

²⁰ Especial por el centenario de la BBC: <https://www.bbc.co.uk/100>

²¹ “Guardian Media Group records strongest financial results since 2008” - *The Guardian*: <https://www.theguardian.com/media/2022/jul/20/guardian-media-group-records-strongest-financial-results-since-2008>

²² “Clarín’ alcanza un récord de suscriptores, lanza una nueva ‘app’ y reorganiza la redacción” - *Clarín*: https://www.clarin.com/sociedad/clarin-alcanza-record-suscriptores-lanza-nueva-app-reorganiza-redaccion_0_L4ryl1Lsse.html

da a captar la mayor audiencia posible.

Un Estatuto para ‘elDiario.es’

El periódico digital *elDiario.es* celebró el pasado mes de septiembre su décimo aniversario. Lo hizo tras presentar los números del año anterior²³, en el que tuvo unos ingresos de 10,83 millones de euros, un 12% más que el año anterior, y logró un beneficio neto de 1,12 millones de euros. El medio contaba entonces con cerca de 60.000 socios de pago y una plantilla integrada por 120 trabajadores, 75 de los cuales son periodistas. Además, el medio ha puesto en marcha un Estatuto²⁴, cuyo objetivo es detallar “por escrito las normas que regirán el presente y el futuro de *elDiario.es*, los derechos y obligaciones de nuestros periodistas, las prioridades editoriales, nuestros protocolos internos, los controles para no desviarnos de nuestra misión... Y lo más importante: los derechos de nuestros socios y socias”, según han publicado sus responsables. El primer borrador del Estatuto, preparado por el equipo del periódico, se publicó en la web con el objetivo de que los socios del medio puedan realizar sus

comentarios y aportaciones.

Substack supera el millón y medio de suscriptores de pago

La plataforma de *newsletters* Substack, que ha ido ganando protagonismo entre autores y creadores de diversos ámbitos, anunció recientemente que ha superado el millón y medio de usuarios que pagan por alguno de los boletines publicados en dicha plataforma²⁵.

Nuevos medios digitales: ‘Relevo’ y ‘Semafor’

En los últimos meses han visto la luz dos nuevos medios digitales de diversos ámbitos. Por un lado, el medio digital deportivo *Relevo*²⁶, lanzado por el grupo Vocento, y que empezó su actividad el pasado mes de mayo con presencia inicial en cuatro redes sociales: TikTok, Instagram, Twitch y Twitter. En octubre lanzó su sitio web. Por otro lado, en Estados Unidos se ha lanzado *Semafor*²⁷, un nuevo medio digital impulsado por los periodistas Ben Smith (ex *BuzzFeed News* y *The New York Times*) y Justin Smith (ex Bloomberg Media) que quiere ofrecer un nuevo modo de contar las noticias.

²³ “Las cuentas de ‘*elDiario.es*’ en su décimo aniversario: un periódico sin deudas ni hipotecas” – *elDiario.es*: https://www.eldiario.es/escolar/cuentas-eldiario-decimo-aniversario-periodico-deudas-hipotecas_132_9564964.html

²⁴ “Un Estatuto para ‘*elDiario.es*’” - *elDiario.es*: https://www.eldiario.es/estatuto/estatuto-eldiario_132_9606775.html

²⁵ “Please stop calling it the ‘newsletter economy’” - On Substack: <https://on.substack.com/p/please-stop-calling-it-the-newsletter>

²⁶ <https://www.relevo.com>

²⁷ <https://www.semafor.com>

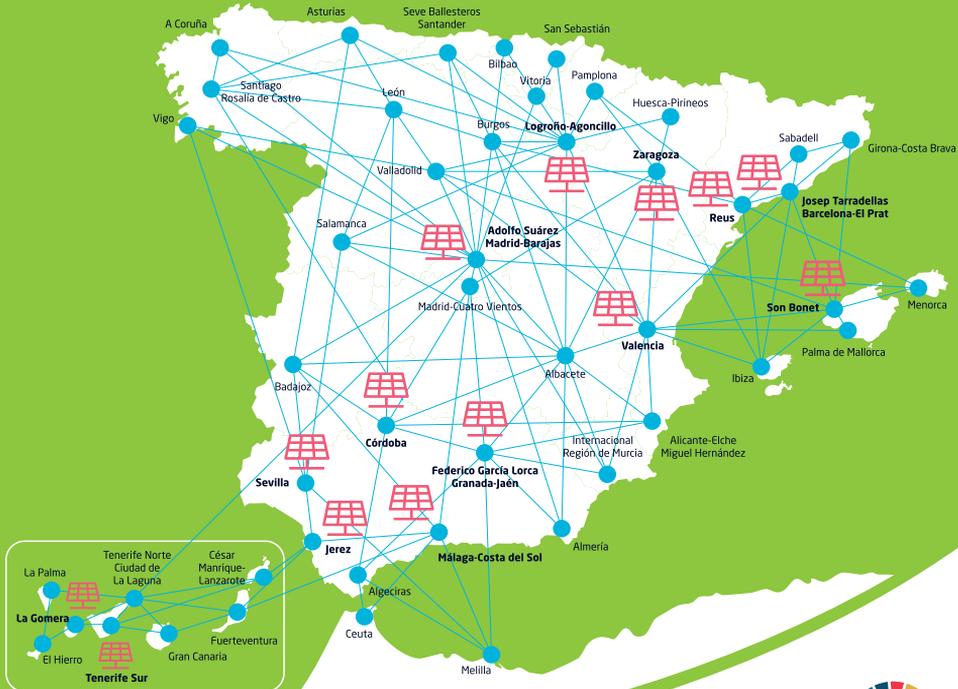


aena

aeropuertos
para ti



Todo nuestro consumo eléctrico es 100% con
garantía de origen renovable desde 2020...



...y el **plan fotovoltaico** de Aena, con una inversión de 350 millones de euros, supone instalar paneles solares en los aeropuertos con más superficie disponible y más horas de sol para dar energía a toda la red.



apm

Asociación de la
Prensa de Madrid

