

Cuadernos  
de comunicación  
**eVOCA**



8. Los riesgos del periodismo  
en tiempos de redes

## ÍNDICE

- 3 **Presentación**
- 5 **La prensa, ante el riesgo de repetir su historia.** Pedro de Alzaga
- 11 **Los problemas de la inmediatez: “Hemos matado a Steve Jobs”** Pablo Romero
- 17 **Cuando la publicidad se viste de periodismo** Pau Llop
- 23 **¿Sueñan los periodistas con algoritmos?** Mario Tascón
- 29 **Especializados, especialistas y expertos** Cristina Ribas
- 35 **La gratuidad mató a la estrella de los medios** José Luis Rodríguez
- 41 **¿A quién le importa la veracidad?** Ana Tudela Flores

**Edita** Evoca Comunicación e Imagen  
Argensola, 2. 5º • 28004 Madrid  
[www.evocaimagen.com](http://www.evocaimagen.com)  
[info@evocaimagen.com](mailto:info@evocaimagen.com)

Director: Julio Cerezo Gilarranz  
Colección: Cuadernos de comunicación Evoca  
8. Los riesgos del periodismo en tiempos de redes  
Asesor Editorial: Pepe Cerezo

Fotografías: - Portada: *Missed You*. Lambert Wolterbeek Muller  
- Interior: Cirque du Soleil

**Diseño** iO, idea original  
[www.ideaoriginal.com](http://www.ideaoriginal.com) • [idea@ideaoriginal.com](mailto:idea@ideaoriginal.com)

**ISSN** 2173-349X



---

# PRESENTACIÓN

---

“Hoy en día el periodismo continúa tal y como nació, mezclando publicidad y escándalo, asesinato y mercancía, chismes y rumores con la aguda y dolorosa verdad. Sigue igual que al principio”, señalaba hace unas semanas el periodista, historiador y expolítico liberal Michael Ignatieff al recoger el premio de periodismo Francisco Cerecedo. Y probablemente sea así y que, en su mayor parte, los riesgos que acechan al periodismo bien hecho continúan hoy siendo los mismos que lo han acompañado desde sus comienzos.

Pero también es cierto que en estos tiempos de redes han aparecido otros nuevos riesgos, trampas o atajos, que erosionan la confianza en el periodismo y en sus profesionales. Han cambiado la inmediatez en el acceso a la información, la facilidad y capacidad de contrastarla con múltiples referentes y, sobre todo, el de rol de las audiencias, que se han transformado en receptores activos, que comentan y critican lo que oyen y leen y que consultan y se informan en múltiples fuentes.

En este Cuaderno, el octavo de la Colección, hacemos un repaso a esos riesgos –no los relativos al ejercicio mismo de la profesión en muchos lugares del mundo, donde no hay que olvidar que la verdad y la búsqueda de información se paga a veces con la vida–, a los que hoy se enfrenta el periodismo en estos nuevos tiempos. Y sin querer ser exhaustivos en la confección de una lista, sí que queremos relacionar algunos de los aspectos relevantes a los que hemos de estar atentos para que el periodismo siga desempeñando su papel democrático de control del poder, porque como también señala Ignatieff, “al periodismo

le gusta pensar que revela los secretos de los poderosos, pero también se encarga de proveer obedientemente lo que los poderosos quieren que reciban los crédulos”.

¿Valoran las audiencias la veracidad de la información recibida o prefieren optar por una dosis de soma con la que alimentar sus “marcos mentales”? ¿La diferenciación formal entre contenidos informativos y publicitarios, que ha sido una de las premisas éticas del periodismo, sigue teniendo validez hoy? ¿Determina el SEO los contenidos informativos de los medios digitales? Estas son algunas de las reflexiones que aborda el Cuaderno, como también el impacto que tiene la inmediatez en el rigor y credibilidad de las noticias difundidas, o la viabilidad de la gratuidad de los contenidos como modelo de negocio –¿sostenible y generalizado?– de los medios de comunicación, sumidos desde el inicio de la crisis en un proceso de destrucción de empleo, que solo en España ha costado casi 9.000 puestos de trabajo de periodista.

Por último, el agradecimiento a los siete autores del Cuaderno que generosamente han querido participar con sus artículos, permitiendo que continúe esta plataforma plural de debate y reflexión sobre el proceso de transformación de la Comunicación y el periodismo.

Y para ilustrar este mundo de riesgos, fotografías de artistas del trapecio y funambulistas, que saltan o caminan por un cable sobre el vacío. Para ellos, las redes también son vitales.

Julio Cerezo. Director de Evoca Comunicación



*Teeterboard*  
Cirque du Soleil

---

# LA PRENSA, ANTE EL RIESGO DE REPETIR SU HISTORIA

---

## Pedro de Alzaga

Pedro de Alzaga (Madrid, 1966) ha trabajado en las ediciones digitales de 'El Mundo', 'El País', 'ABC', 'La insignia', 'Negocio' y 'ADN', entre otros diarios, desde la llegada de Internet a España. Es autor del libro 'La palabra escrita', que recoge las más de 40 entrevistas que realizó en ABC durante un año a los principales protagonistas de la evolución que sufre la prensa en su transición del mundo impreso al digital, un proceso tan convulso como apasionante. Actualmente, es subdirector de [cuartopoder.es](http://cuartopoder.es), el primer diario de blogs en castellano formado por veteranos de la prensa española, así como fundador y director de [Iberoamerica.net](http://Iberoamerica.net), un observatorio de la información en las redes sociales.

---

**“El mayor riesgo tal vez resida en esa especie de determinismo digital que nos lleva a pensar que hemos llegado a nuestro destino, que no puede haber nada mejor que Internet y que la sociedad vive en la era dorada de la información”.**

---

Cada diez minutos, el redactor dejaba de escribir y levantaba la vista. Del techo colgaba una pantalla de plasma que mostraba cifras y gráficos de colores para representar la audiencia de las noticias que se publicaban en el sitio web del periódico. Los datos se actualizaban prácticamente “en tiempo real” y permitían a la redacción conocer el “pulso informativo” en todo momento y reaccionar “adecuadamente” ante el “ritmo que marcaba la actualidad”, tal y como explicaba su director a quienes visitaban la redacción digital del diario.

De vez en cuando, un artículo sobresalía rápido en audiencia y destacaba en la pantalla de plasma. En aquella ocasión, el titular destacado contaba la historia de Knut, un cachorro de oso que había quedado huérfano y se había convertido en la estrella del zoo de Berlín por su aspecto adorable y la triste historia que arrastraba. Probablemente, los lectores habían empezado a enviar el artículo por correo electrónico a sus amigos y la audiencia

estaba creciendo por ese motivo. Otra posibilidad es que la posición que la noticia ocupaba en portada – muy destacada– hubiera facilitado que los lectores la vieran e hicieran clic en el titular: “Knut, el osito huérfano”.

El jefe de sección también miraba la pantalla de plasma, y sonreía. Sabía que la noticia funcionaría cuando la vio entre los teletipos y la había colocado bien ‘alta’ en portada. Pocas veces se equivocaba al reconocer un buen tema. Ya estaba encargando a otro redactor que preparara una galería de fotos del animal y otra pieza informativa que había aparecido por agencias con declaraciones de sus cuidadores. La tipografía crecería también al colocar el titular en un lugar aún mejor de portada, donde recibiría más clics.

Dos horas después, la historia de Knut ocupaba cinco piezas – texto principal, declaraciones, cronología, galería de fotos y una preciosa infografía que coronaba el titular– y se disputaba la apertura de portada con un tema sobre el Congreso que no había terminado de despegar en todo el día. Durante aquella semana, el osito Knut se mantuvo en la primera posición de las listas de audiencia del diario, por encima de cualquier otro tema político, económico o cultural, y supuso un incremento del 5% en las cifras de audiencia mensuales. Lo consiguió él solito, aunque con la ayuda de una redacción dispuesta a darlo todo por mostrar historias como la suya.

Este relato, más real de lo que pudiera parecer, refleja un proceso que sucede a diario en muchas redacciones digitales, donde noticias como la de Knut se detectan y alimentan hasta que se hunden en los últimos puestos de la lista de archivos más consultados de la web. Entre medias queda un montón de visitas, mucho trabajo y cierta desazón entre los periodistas de la edición digital, que no acaban de creerse que aquello sea la profesión por la que han estudiado tantos años.

No obstante, alguien podría interpretar esta conducta editorial desde un punto de vista muy positivo y afirmar que, por fin, los medios se rigen por la información que realmente interesa a la sociedad y le proporcionan justamente lo que desea, independientemente de lo que le parezca al periodista. Un argumento parecido al que sostiene que la telebasura no existe desde el momento en que las cifras de audiencia respaldan un programa, por muy sucio, burdo o estomagante que pueda ser. Y algo de razón habrá en todo esto, so pena de concluir que el criterio popular nunca es válido y derribar, así, la democracia de un plumazo.

La paradoja es que la democracia corre más riesgo precisamente cuando no existe un criterio informativo general. Cuando el periodista no cuenta ni con el oficio ni con el respaldo suficiente para garantizar su labor. Y cuando este respaldo, en forma de empresa o institución informativa, es incapaz de garantizar y organizar los aspectos relacionados con el oficio periodístico.

La situación actual se entiende mucho mejor al conocer la evolución de las empresas informativas en las últimas décadas del siglo XX, cuando fueron dimensionadas en una situación en que

los medios no solo actuaban como guardabarreras de la información, sino que el acceso a este negocio implicaba también superar un enorme obstáculo económico. Montar un medio de comunicación requería grandes inversiones para la adquisición de una licencia de emisión o una imprenta; incluso, la subcontratación de los servicios asociados con el soporte informativo suponía una barrera económica que solo podían salvar aquellos inversores dispuestos a soltar muchos miles de millones de pesetas y a esperar varios años antes de ver un solo duro de vuelta.

Cabe pensar que estos grandes grupos de inversión no estaban tan interesados en la salud democrática de un país a través de sus medios de comunicación como en la influencia que una cabecera informativa pudiera proporcionar a sus negocios. Disponer de un potente ‘altavoz’ con el que presionar a los sucesivos gobiernos, agasajar a los políticos o amenazar a los enemigos mercantiles suponía una ‘ventaja competitiva’ que bien valía la inversión realizada.

En este contexto, no bastaba con una rentabilidad que sustentara el coste de las infraestructuras y el pago de las nóminas de los trabajadores. El grupo debía obtener grandes beneficios también en otros mercados no relacionados con la información directamente –o no relacionados en absoluto– y aprovechar las “sinergias” derivadas de operar con la misma marca en distintos entornos. Se abría, así, el camino a los grandes grupos multimedia que en muchos casos operaban también más allá de las fronteras nacionales.

El final de esta historia no deja de sorprender por muy previsible que pudiera parecer desde el nacimiento de Internet. Las grandes corporaciones de la comunicación aparecen hoy arrodilladas ante un nuevo soporte en el que ya no son capaces de ejercer la función de guardabarrera que tan buenos beneficios les ha aportado durante décadas. La falta de unos ingresos como los de antes les impide cubrir unos costes que también vienen de antes, así que reaccionan ‘reestructurando’ las compañías, casi siempre por los estratos más bajos y sin un plan de viabilidad más allá de los mensajes que periódicamente se envían a unos inversores siempre cortoplacistas.

La nueva empresa informativa que surja de este caldo de cultivo debería ser, siempre según los expertos, más pequeña, más ágil y menos propensa a intereses espurios y ajenos a la labor periodística. El futuro parece mostrarnos un ‘ecosistema’ informativo de pequeñas empresas capaces de hacer una información más especializada y más alejada de las antiguas redacciones en las que un periodista podía pasar por cinco secciones a lo largo de su carrera. Los agentes de este nuevo ecosistema serán más de ‘guerrilla’, más independientes y menos atados por los intereses políticos y económicos.

Visto lo visto, tal vez sería más conveniente que la empresa no fuera pequeña, sino mediana, para no acabar formando parte de un conglomerado multinacional, como ha sucedido sistemáticamente desde que existe la empresa informativa y como ha venido denunciando el profesor Ben H. Bagdikian en su li-

bro 'El monopolio de los medios de difusión'. En 1983, cuando se editó este ensayo, solo 50 empresas poseían las decenas de miles de diarios, revistas y emisoras de radio y televisión que operaban Estados Unidos. A principios de este siglo, apenas 20 años después, el número se había reducido a siete. ¿Por qué habría de reducirse esta propensión al oligopolio en el entorno digital, en vez de acentuarse? Una vez más, la forma –el soporte– no tiene por qué garantizar el fondo –la independencia– si no hay además una voluntad expresa de independencia y un entorno social y cultural que la favorezca.

Asimismo, existe una tendencia en el periodismo digital que promueve la ruptura total con cualquier periodismo ejercido antes. Los partidarios de esta corriente sostienen que Internet supone un salto comunicativo tan grande que nada de lo aprendido anteriormente puede servir en la nueva situación. Creen, además, que el periodismo tradicional está demasiado teñido por los intereses de los 'mass media' y que su traslado al nuevo soporte solo serviría para llevar a la Red los mismos problemas de información que hemos arrastrado en las últimas décadas. El nuevo periodismo, en definitiva y según esta teoría, debería nacer partiendo de cero.

Como en las buenas mentiras, la proposición desliza algunas verdades que la hacen parecer atractiva, rupturista, innovadora... Moderna, a fin de cuentas, frente a un periodismo viejo, cansado y corrupto. Hace muy pocos años, un directivo que preparaba el lanzamiento de un diario digital se jactaba de solo contratar "nativos digitales". Si hubiera dicho que solo contrataba a periodistas recién salidos de la carrera, dispuestos a obedecer sin rechistar y a cobrar la mitad o la tercera parte que sus compañeros, no habría quedado tan bien como soltar el latiguillo digital ante el que mucha gente prefiere callar para no parecer anticuado o, incluso, retrógrado.

La historia es muy parecida a la sucedida en el diario 'El País', donde el último expediente de regulación de empleo ha reducido en aproximadamente un tercio su plantilla. Los directivos de esta cabecera arguyeron que muchos de los que abandonaban el diario no contaban con el "perfil digital" adecuado para los nuevos tiempos, para el nuevo periodismo que necesitaban en una nueva era. Un argumento mucho más conveniente que comparecer ante los lectores para confesar que tus problemas económicos en otras empresas del grupo te obligan a despedir a los periodistas más caros de la plantilla, quienes son, por cierto, algunas de las mejores firmas del periodismo español. ¿Pérdida de calidad periodística en la cabecera? Digamos mejor: "adaptación de la plantilla a los nuevos perfiles digitales ante el advenimiento del tsunami digital". O algo por el estilo.

El riesgo pues, es que el periodismo digital siga arropándose con estos eufemismos, estas expresiones falaces y este papanatismo para conseguir cosas que no tienen nada que ver con el periodismo y destruir otras que suponen su misma esencia. Incluso quienes piden de buena fe un nuevo perfil del periodista confunden a menudo el dominio del soporte con el dominio del oficio. Conocer los lenguajes, protocolos y herramientas habituales en el soporte

digital es de gran ayuda para ejercer un oficio periodístico que gira en torno a la información, al igual que la misma red Internet. Pero se suele olvidar que el buen uso de las herramientas no garantiza el resultado y que este es un oficio que trata de fuentes, de contraste de información y de la credibilidad que da el trabajo bien hecho a lo largo del tiempo.

En toda redacción debería haber periodistas de distintas edades que supieran transmitir el oficio entre generaciones. Poner a un joven recién salido de la facultad a trabajar sin tutela es muy barato pero supone hurtarle el proceso de aprendizaje que convierte al aprendiz en un experto al cabo de muchos años de oficio. Una idea que explicó mucho mejor el periodista, escritor y guionista estadounidense David Simon en una entrevista que me concedió en julio de 2010: "Las mejores decisiones que yo he visto en el periodismo tenían que ver con las historias que alguien decidió no publicar, porque estaban mal fundamentadas o mal cubiertas. La redacción no sólo promueve el buen periodismo, por medio de editores experimentados que pueden enfocar tu trabajo mejor de lo que lo haría un solo individuo, sino también impide que alguien publique algo estúpido o malo."

En una nueva situación en la que la información está al alcance de muchos, en la que se ha extendido la idea de que el periodismo es algo que puede hacerse en las horas libres y que el periodista no tiene sentido desde el momento en que "cualquiera puede escribir y por tanto hacer periodismo" parece especialmente importante que los propios artesanos de este oficio reivindiquen su trabajo como expertos de la información en un nuevo escenario de información. Simplemente, expertos en seleccionar y elaborar información en un mundo saturado de información.

Porque tal vez los males del periodismo hayan venido al asumir como válido el formar, informar y entretener que proponían algunos académicos. Pues un diario no debería formar a sus lectores, más allá de las conclusiones que estos puedan extraer tras leer sus páginas. Mucho menos debería entretenerlos, actividad para la que ya hay oferta más que suficiente en radios, televisiones o cualquier otro sector del ocio. De hecho, en ningún sitio se dice que las noticias tengan que ser entretenidas, y es obligación del lector hacer el esfuerzo de mantenerse informado para considerarse como ciudadano de una sociedad democrática. La buena noticia es que si la información es buena, la formación y el entretenimiento surgirán solos a través del debate que los medios promueven en las sociedades avanzadas. Si es mala, no habrá formación ni entretenimiento que pueda arreglar el desastre.

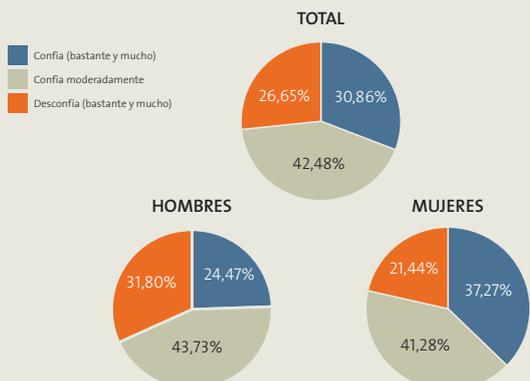
Aunque el mayor riesgo tal vez resida en esa especie de determinismo digital que nos lleva a pensar que hemos llegado a nuestro destino, que no puede haber nada mejor que Internet y que la sociedad vive en la era dorada de la información. Nada más falso y peligroso que pensar así. Queda mucho camino por delante y los periodistas deben emprender este viaje o dejar, una vez más, que otros les muestren el camino. Deberían emprenderlo como lo hicieron los primeros periodistas que encontraron el modo de recibir una retribución por su trabajo. Pese a que no es su labor. Pese a que en la mayoría de los casos no han sido preparados

adecuadamente para esta tarea, deben emprender para tutelar este proceso de cambio y evitar que, una vez más, acabe en manos ajenas y más interesadas en el negocio a costa de la información que en la información en sí. Deben emprender para no tener que preocuparse de volver a hacerlo.

Si en el futuro se juntan las piezas de un sistema informativo que hoy aparece roto sobre la mesa, tal vez se pueda explicar la situación que ahora atravesamos. Explicar que existe una rela-

ción inversamente proporcional entre la información de calidad y la crisis que nos azota o, dicho de una forma mucho más llana y directa, entre la fortaleza del periodismo y el número de sinvergüenzas que operan en nuestra sociedad. Si estas variables se representaran en un gráfico de líneas, se vería que en las últimas décadas la primera ha descendido a un ritmo constante, mientras que la segunda se ha disparado en forma de casos de corrupción, estafa y fraude, algunos a escala planetaria. ¿Una casualidad? Es posible.

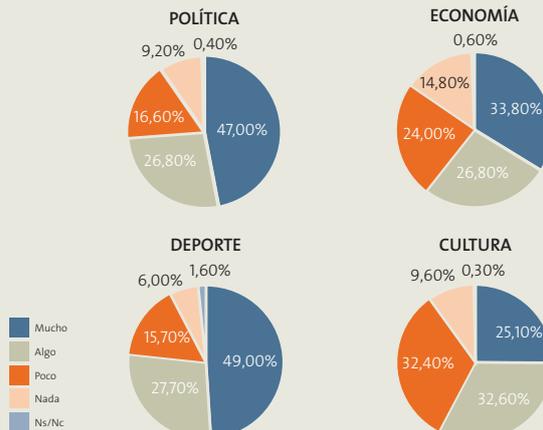
### ¿Confía en la información que recibe de los periodistas a través de los medios de comunicación?



Observaciones: En una clasificación de 1 (no confío nada) a 10 (Confío totalmente) se han agrupado Confía bastante y mucho (7,8,9,10), Desconfía bastante y mucho (1,2,3,4) y Confía moderadamente (5,6).

Fuente: Informe de la Profesión Periodística 2012. Encuesta APM sobre impacto del periodismo, 2012. Cifras en porcentaje.

### ¿En qué medida influyen los periodistas en lo que se dice o hace en... la política, la economía, el deporte, la cultura?



Fuente: Informe de la Profesión Periodística 2012. Encuesta APM sobre impacto del periodismo, 2012. Cifras en porcentaje.

### A la hora de buscar información de actualidad ¿qué fuentes le gusta a usted consultar más?

	TOTAL	De 15 a 24	De 25 a 34	De 35 a 49	De 50 a 64	De 65 y más
Fuentes como los diarios impresos, diarios digitales, revistas, radio o televisión en donde trabajan básicamente periodistas	71,3	53,2	63,9	73,8	79,4	85,1
Fuentes de información en donde no necesariamente trabajan periodistas como las redes sociales	22,3	38,9	33,4	19	12,6	9,1
Fuentes de información directas como los gabinetes de prensa de empresas o instituciones	5,1	6,7	2,7	5,1	6,7	4,2
Ns/nc	1,3	1,3	0	2,1	1,3	1,6

Fuente: Informe de la Profesión Periodística 2012. Encuesta APM sobre impacto del periodismo, 2012. Cifras en porcentaje.



*Double Tightrope*  
OSA Images

---

# LOS PROBLEMAS DE LA INMEDIATEZ: “HEMOS MATADO A STEVE JOBS”

---

**Pablo Romero**

Pablo Romero (Madrid, 1976) es periodista. Trabaja en [elmundo.es](http://elmundo.es) desde hace 12 años, de los que nueve ha sido editor de la sección Navegante, referente de los medios españoles sobre Internet y nuevas tecnologías. Durante este tiempo ha cubierto los principales acontecimientos relacionados con las nuevas tecnologías, con especial atención a los diferentes derechos de los usuarios de la Red. Colabora en la Escuela de Periodismo y Comunicación de Unidad Editorial. Twitter: @pablromero

---

**“En un contexto de crisis de los medios –económica y de credibilidad– y mientras las plantillas de las empresas menguan cada mes, la aspiración de la inmediatez como seña de identidad es, cuando menos, peligrosa“.**

---

La Red ha cambiado radicalmente la manera que tenemos de informarnos en todos los aspectos. Su ubicuidad y la inmediatez de la transmisión de los datos a cualquier parte del mundo puede alcanzar una audiencia potencial de más de 2.000 millones de usuarios<sup>1</sup>. Esto hace que la información ‘de última hora’ tenga un papel protagonista en las redacciones de prácticamente todos los medios, tradicionales y nuevos, con presencia en Internet.

Asimismo, debido al carácter bidireccional de la Red –cualquier usuario tiene la posibilidad de convertirse fácilmente en emisor de información, no sólo en mero consumidor– un hecho ‘noticioso’ puede ser contando al instante. Servicios y herramientas como Twitter, Storify, Ustream y Coveritlive, entre otras, han facilitado la retransmisión de lo que sucede en un momento y un lugar determinado de forma muy sencilla. Hasta aquí son buenas noticias.

La malas noticias comienzan cuando se entra a analizar la función del periodismo en un mundo con cada vez más información circulando por la Red. La humanidad tiene almacenados en servidores cerca de un zettabyte de información (1.000 millones de terabytes) y existirán a mediados de esta década 19.000 millones de dispositivos conectados (casi 2,5 conexiones por cada persona del planeta), según prevé Cisco<sup>2</sup>. En este mundo hiperconectado y saturado de datos, la labor periodística tradicional se ve afectada en profundidad.

Surgen nuevos perfiles como el ‘community manager’, encargado de modular el diálogo con los usuarios a través de herramientas sociales; el ‘content curator’, que bucea en busca de la mejor información en cada área especializada, una labor cercana a la del documentalista de toda la vida<sup>3</sup>; o los redactores de ‘última hora’, ‘portadistas’ o cualquier otro nombre similar, que básicamente reorganizan la ingente cantidad de información, la clasifican, la ordenan y la presentan al ‘lector-consumidor’ en forma de noticia.

En el océano de datos en el que vivimos, la inmediatez se convierte en uno de los principales valores al que tienen que aspirar todas y cada una de las informaciones que publica un medio en la Red. ¿Es esto positivo? En un contexto de crisis de los medios –económica y de credibilidad– y mientras las plantillas de las empresas informativas menguan cada mes<sup>4</sup>, la aspiración de la inmediatez como seña de identidad es, cuando menos, peligrosa.

### En busca de la primicia. Errores consecuencia de las prisas

La primicia informativa consiste en conseguir y publicar, antes que cualquier otro periodista o medio, una información relevante. El profesor de la Universidad de Nueva York Jay Rosen describe perfectamente cuatro tipos de primicias que se dan en el periodismo actual<sup>5</sup>. El menos importante es el que él llama ‘primicia del ego’, que es desgraciadamente el más abundante: un periodista publica un tema que de todas formas se iba a hacer público antes que nadie. ¿Qué aporta esto al usuario del medio?

Nada tiene que ver con el ‘scoop’ clásico, en el que un tema sale a la luz gracias a la labor constante de investigación de un periodista (un tipo de información cada vez más escasa). O con la

primicia entendida como una nueva forma de citar algo que ya está pasando pero que adquiere relevancia precisamente al contarle, con una buena dosis de lo que llamamos ‘olfato periodístico’ (algo aún más escaso que lo anterior).

Por último, Rosen identifica como otro tipo de primicia la información que generan personas ajenas al periodismo, el llamado ‘periodismo ciudadano’ –cada vez más abundante por las redes sociales– que llega antes y a menudo mejor que las empresas periodísticas. Estos ‘scoops’ pueden ser relevantes para, por ejemplo, inversiones de bolsa, para quienes los minutos cuentan, aunque conllevan serios riesgos. Sobre todo porque pueden deslizar fácilmente informaciones incompletas o falsas. El mismo Rosen propone el ejemplo de un informe falso sobre la muerte de Steve Jobs en 2010<sup>6</sup>.

La presión a la que se ven sometidas las redacciones digitales por ser siempre “los primeros en dar la noticia” (culpa además del auge de las primicias de ego y de las nacidas del ‘periodismo ciudadano’) conduce a que en ocasiones se cometan errores, bien por falta de tiempo para contrastar debidamente los datos, bien por falta de experiencia, bien por ambas razones a la vez. Algunos resultan realmente divertidos<sup>7</sup>, pero casi siempre tienen una consecuencia negativa: menoscaban la credibilidad del medio.

Los errores en la prensa ‘online’, lamentablemente, conforman una lista interminable. Que las prisas no son buenas consejeras lo saben bien incluso en el propio Gobierno que, por poner un ejemplo reciente, ‘coló’ en abril de 2012 una nota de prensa ‘reciclada’ sobre el pésame oficial por el fallecimiento del escritor mexicano Carlos Fuentes, “padre de Artur Mas” (sic)<sup>8</sup>

Uno de los sitios más significativos en los que comprobar las meteduras de pata de los medios –sobre todo, de la prensa escrita– es Malaprensa<sup>9</sup>, del profesor de la Universidad de Castilla-La Mancha Josu Mezo. En su opinión “personal, no científica”, aunque desde su sobrada experiencia como ‘observador’ de gazapos periodísticos, Mezo aclara para empezar que los problemas no se deben achacar a Internet de entrada, sino al propio funcionamiento de las empresas periodísticas, que por razones económicas obligan al periodista a hacer “de todo”. Y son pocos los periodistas que pelean con su editor para conseguir más tiempo

<sup>1</sup> Unión Internacional de las Telecomunicaciones (ITU) ([www.itu.int/ITU-D/ict/facts/2011/material/ICTFactsFigures2011.pdf](http://www.itu.int/ITU-D/ict/facts/2011/material/ICTFactsFigures2011.pdf)). Se alcanzó esa cifra en enero de 2011 (<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/01/26/navegante/1296045597.html>)

<sup>2</sup> La Red se queda pequeña, Á. J. de Luis en ELMUNDO.es (<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/06/13/navegante/1339573980.html>) | ¿Dónde están mis datos?, Cristina Sáez en La Vanguardia (<http://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/2012/07/19/54326650737/donde-estan-mis-datos.html>)

<sup>3</sup> ¿Por qué lo llaman ‘content curator’ cuando quieren decir documentalista? Sandra Sanz Martos, COMeln, Revista de los estudios de Ciencias de la Información y la Comunicación, número 10. <http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero10/articles/Article-Sandra-Sanz.html>

<sup>4</sup> Los medios de comunicación preparan una nueva ola de EREs tras el verano, VozPópuli <http://vozpopuli.com/tecnologia-y-medios/12792-los-medios-de-comunicacion-preparan-una-nueva-ola-de-eres-tras-el-verano>

<sup>5</sup> Cuatro tipos de primicias que son la obsesión de los periodistas, Úrsula Velezmoz, Cuaderno de Estilo de ClasesDePeriodismo.com <http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/04/22/los-4-tipos-de-primicias-que-son-la-obsesion-de-los-periodistas/> Se refiere al post Four Types of Scoops, por Jay Rosen <http://jayrosen.posterous.com/four-types-of-scoops>

<sup>6</sup> Apple Denies Steve Jobs Heart Attack Report: “It Is Not True” [http://articles.businessinsider.com/2008-10-03/tech/30065701\\_1\\_ireport-citizen-journalism-apple-spokeswoman](http://articles.businessinsider.com/2008-10-03/tech/30065701_1_ireport-citizen-journalism-apple-spokeswoman)

<sup>7</sup> Con motivo del Día de Internet de 2006, ELMUNDO.es publicó un especial con algunos gazapos y meteduras de pata. ([http://www.elmundo.es/especiales/2006/05/sociedad/dia\\_internet/gazapos/gazapos1.html](http://www.elmundo.es/especiales/2006/05/sociedad/dia_internet/gazapos/gazapos1.html))

<sup>8</sup> Los peligros del ‘corta y pega’, ELMUNDO.es (<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/05/16/espana/1337170518.html>)

<sup>9</sup> <http://www.malaprensa.com/>

y 'bordar' una historia, pero son menos los editores que les dan permiso para hacerlo, presionados por "ser siempre los primeros".

La búsqueda de la inmediatez por encima de todo conduce a una "distorsión de un principio originalmente bueno, que es la primicia", opina Mezo, y añade: "Es la perversión de una buena idea". "De ahí surge una costumbre de querer volcar un teletipo en mi sitio web cinco minutos antes que la competencia", comenta, "hacerlo sin comprobar o contrastar es estúpido". "El público no quiere eso, no está cada cinco minutos entrando en el sitio web, sino que quiere que le cuentes las cosas bien", apunta.

### Escasez de profundidad y análisis. Todos contamos lo mismo

No hacen falta estudios rigurosos para comprobar cómo prácticamente todos los medios en Internet publican noticias similares y con enfoques coincidentes. Basta con abrir un cualquier día un navegador, acudir a la página web de los principales diarios y comprobar cómo muchas de las informaciones son, cuando menos, parecidas.

Afortunadamente, no todo es así y es cierto que se realizan cada vez más coberturas en profundidad de algunos temas, de forma además muy atractiva, gracias a las posibilidades que ofrece la Red. Pero la información 'de última hora' sigue siendo, en opinión de los editores de las principales cabeceras, la principal razón de ser de sus versiones web<sup>10</sup>, mientras ven además cómo su influencia decrece<sup>11</sup> y se preguntan "cuál es el modelo de negocio"<sup>12</sup>.

En este momento de crisis, con redacciones cada vez más des pobladas y con una crisis económica que parece no tocar fondo, cabe preguntarse: ¿Tiene sentido publicar inmediatamente una noticia basada en un informe tan solo porque se acaba de celebrar la rueda de prensa de presentación? ¿Es imprescindible cubrir al minuto una rueda de prensa en la que un político, empresario o personaje relevante lee una declaración? ¿Merece la pena contar 'en vivo' un acontecimiento como la presentación de unos premios, de una película, del lanzamiento de un videojuego? ¿Estamos informando o estamos 'replicando' la información?

Mientras, están surgiendo desde hace tiempo nuevos sitios web que aprovechan las herramientas que proporciona el mundo digital para centrarse en proporcionar información especializada y

en profundidad, sin someterse por completo a la dictadura de la inmediatez. Curiosamente, muchos de ellos están liderados por periodistas con experiencia en medios 'tradicionales'. Algunos proyectos se basan en información local (como Narrative.ly<sup>13</sup>, del colaborador de The New York Times Noah Rosenberg), o en información científica, como Naukas<sup>14</sup> (evolución de Amazings.es) y Materia<sup>15</sup>, ambos en España.

La fundadora Materia es Patricia Fernández de Lis, que fue la redactora jefe de Ciencia en el malogrado diario Público, y antes escribió durante una década sobre tecnología en El País. En una conversación, afirma que en su opinión la bajada de calidad "es evidente, sobre todo en la información especializada", debido a una presión de la inmediatez "que no es buena". Aunque reconoce que "es complicado no tener el reloj en la cabeza" a la hora de publicar rápido, la razón de ser de Materia no es competir por la velocidad, sino por ser quien el medio que mejor cuente los temas de ciencia.

Para ello, Fernández de Lis se apoya en herramientas como Twitter y Storify para contar 'la última hora' de forma escueta, elaborando una primera versión rápida pero rigurosa de la historia "no importa ser los primeros, sí que tenga calidad suficiente para sentirnos orgullosos", afirma, y más adelante la noticia crece, enriquecida con despieces e información en profundidad. "Sabemos que en la competición de velocidad no podremos ganar nunca, así que tenemos que tratar de ser los mejores en contarla", insiste.

### La batalla perdida por ser siempre los primeros

Es importante reiterar que Internet establece un camino de comunicación que funciona en ambas direcciones: todos podemos ser –y somos– emisores y receptores de datos. No sólo ciudadanos, sino instituciones públicas, organizaciones sociales, partidos políticos, ciudadanos... pueden emitir sus propios mensajes antes que cualquier medio tradicional y con un impacto realmente amplio.

Existen muchos ejemplos de cómo se utilizan los llamados 'social media' (redes sociales, Twitter, etc.) para tal fin. Así, una institución como la Comisión Nacional de las Telecomunicaciones<sup>16</sup> –gracias al trabajo de su jefe de prensa, Andreu Castellano– ha sabido utilizar esas herramientas para difundir su información y, además, proporcionar análisis<sup>17</sup>.

<sup>10</sup> Hacia una nueva edad de Oro de los Periódicos, Pedro J. Ramírez (<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/09/26/comunicacion/1348685616.html>).

<sup>11</sup> Cebrián afirma que la prensa ya no vertebraba la opinión pública ([http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/04/22/actualidad/1335120279\\_956448.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/04/22/actualidad/1335120279_956448.html))

<sup>12</sup> El futuro del periodismo, Juan Luis Cebrián en EL PAÍS ([http://elpais.com/elpais/2012/05/02/opinion/1335955800\\_505322.html](http://elpais.com/elpais/2012/05/02/opinion/1335955800_505322.html))

<sup>13</sup> <http://narrative.ly/>

<sup>14</sup> <http://naukas.com/>

<sup>15</sup> <http://esmateria.com/>

<sup>16</sup> Los canales de comunicación de la CMT en las redes sociales son muy variados: Además de su sitio web ( ) cuenta con una cuenta en Tumblr (<http://telecomcmt.tumblr.com>), en Flickr (<http://www.flickr.com/photos/54598795@No7/>), en YouTube (<http://www.youtube.com/blogcmt>), en Vimeo (<http://vimeo.com/blogcmt>) y, sobre todo, en Twitter (<https://twitter.com/cmtblog>), esta última con casi 11.000 seguidores.

<sup>17</sup> "Muchos usuarios desconocen que la CMT no tiene atribuciones para defender sus intereses", entrevista de Jordi Sabaté a Andreu Castellano en Consumer. (<http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2010/01/07/189836.php>)

Muchas empresas –no sólo tecnológicas– están lanzándose a crear contenidos más o menos periodísticos para transmitir sus propios mensajes en forma de ‘publirreportajes’<sup>18</sup>. Incluso personajes con relevancia en la red lanzan de primera mano declaraciones sin necesidad del periodista como cadena de transmisión, con mayor<sup>19</sup> o menor acierto<sup>20</sup>. Los propios partidos políticos ya se van dando cuenta de esta realidad, eso sí, poco a poco<sup>21</sup>.

Por tanto, el papel primordial de los medios ya no debería ser aspirar a ser siempre ‘los primeros’ en contar absolutamente todo lo que sucede, sino ser los primeros en contarlos mejor. Dar información comprensible, sencilla, veraz, documentada y contextualizada no es sencillo, ni barato; se necesitan medios materiales, experiencia, oficio y –fundamentalmente– tiempo.

¿Es compatible la rapidez con otros principios deseables del periodismo, como el contraste, el rigor, la veracidad, el contexto? Para Josu Mezo, la clave está en proporcionar más recursos para buscar la primicia en el sentido más clásico. “La rapidez es compatible con todo lo demás, eso sí, la inmediatez bien entendida; todo lo demás es temerario”, afirma.

En resumen, la rapidez, la inmediatez que a la que aspiran los medios en Internet es algo legítimo e incluso deseable, pero no debería convertirse en su principal objetivo, a costa de empobrecer su producto, que es la información periodística. Las prisas excesivas conducen casi siempre a errores que minan el único capital con el que cuenta el periodismo para su supervivencia: su credibilidad y la confianza que genera entre sus usuarios. Desaparecen las primicias ‘clásicas’, nacidas del buen periodismo de investigación, que necesita tiempo, reposo, reflexión y medios materiales; parece que lo que importa es dar la noticia el primero, aunque sea por cinco minutos. En Internet, como ya hemos visto, esa batalla está perdida de antemano.

La crisis económica, que se ceba especialmente con los medios tradicionales, unida a la mala gestión empresarial, ha dejado en la calle a miles de periodistas. Las redacciones cada vez más reducidas difícilmente podrán ofrecer noticias ‘inmediatas’, de calidad y contrastadas. Menos personas no pueden hacer el trabajo mejor y más rápido: la ecuación no sale. Así sucede que, con las prisas, matamos antes de tiempo a Steve Jobs...

---

<sup>18</sup> No habrá periodistas en paro gracias a las empresas y al mundo Social Media, por Piar Trucios en Expansión (<http://www.expansion.com/blogs/pilartrucios/2012/10/03/no-habra-periodistas-en-paro-gracias-a.html>)

<sup>19</sup> La artista Lady Gaga, que tiene la cuenta más seguida en Twitter con más de 30 millones de ‘followers’ (<https://twitter.com/ladygaga>), es una de las personas más influyentes del mundo según Forbes (<http://www.forbes.com/profile/lady-gaga/>) que además la coloca en primer lugar entre los personajes más influyentes en los medios.

<sup>20</sup> Personajes relevantes como Alejandro Sanz ([http://elpais.com/elpais/2011/05/12/actualidad/1305182929\\_850215.html](http://elpais.com/elpais/2011/05/12/actualidad/1305182929_850215.html)) o David Bisbal ([http://www.cadenaser.com/tecnologia/articulo/comentario-bisbal-twitter-egipto-hace-recorra-mundo-entero/csrsrpor/20110201csrsrcrttec\\_5/Tes](http://www.cadenaser.com/tecnologia/articulo/comentario-bisbal-twitter-egipto-hace-recorra-mundo-entero/csrsrpor/20110201csrsrcrttec_5/Tes)) han sufrido ‘tropiezos’ por comentarios desafortunados realizados en Twitter y amplificados por su gran popularidad.

<sup>21</sup> Candidatos e Internet: más de lo mismo (<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/11/04/navegante/1320420027.html>)



*Acrobatic Ladder*  
Cirque du Soleil

---

# CUANDO LA PUBLICIDAD SE VISTE DE PERIODISMO

---

## Pau Llop

Pau Llop es periodista y emprendedor social, Ashoka fellow. Dirige Nxtmdia, desde la que impulsa proyectos de periodismo abierto como Bottup.com y una herramienta para el fact-checking colaborativo, Fixmedia.org. También colabora en Eldiario.es.

---

**“Sin credibilidad ni confianza no hay periodismo. No lo habría aunque mañana se decidiese rescatar a la industria mediática con el mismo ahínco y arsenal con el que se está salvando a la financiera”.**

---

*“Hoy en día, la principal preocupación que tienen los periodistas es conservar el puesto de trabajo (o buscarlo). Esta situación la están aprovechando las empresas editoras y los anunciantes para ejercer mayores presiones en los periodistas”.*

Esta fue una de las conclusiones del tercer Laboratorio de Periodismo que organiza regularmente la Asociación de la Prensa de Madrid. ¿Una exageración? ¿Realmente eso está pasando?

Veamos el siguiente titular: “Manicura, pedicura, spa... solo para ‘princesas’”. Corresponde a una noticia<sup>2</sup> publicada en la sección ‘Tendencias’ de El mundo.es, el segundo medio nacional y hasta hace muy poco el primero en tráfico web mundial en idioma es-

---

<sup>1</sup> Ver: [http://www.fape.es/el-laboratorio-de-periodismo-de-la-apm-es-absolutamente-contrario-a-que-se-mezcle-informacion-y-publicidad\\_fape-3151.htm?q=publicidad+](http://www.fape.es/el-laboratorio-de-periodismo-de-la-apm-es-absolutamente-contrario-a-que-se-mezcle-informacion-y-publicidad_fape-3151.htm?q=publicidad+)

<sup>2</sup> Ver: <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/10/10/tendencias/1349859099.html>. Esta noticia fue ‘denunciada’ en la herramienta para mejorar las noticias Fixmedia: <http://www.fixmedia.org/noticia/manicura-pedicura-spa...-solo-para-princesas-tendencias-elmundo.es> (Disclaimer: formo parte del equipo de Fixmedia).

pañol. En esta 'noticia' se leen cosas como: "Princelandia también está pensado para cumpleaños y comuniones por lo que tienen una amplia oferta para celebrar momentos tan especiales en la vida de un niño" o "Albornoces rosas, agua y zumos en copas de champán, deliciosos y cuidados menús...". Podríamos pensar que es información útil porque plantea opciones de ocio infantil (valorar si esta propuesta es aceptable para un niño ya es otra cosa), pero para ello debería dar más de una única opción, ¿no? Todo se reduce a las maravillas de la empresa Princelandia. El periodista no tuvo arrestos para firmar la pieza.

¿Por qué la escribió, pues? No lo sabemos a ciencia cierta. ¿Sería porque llevó a tal sitio a su hija y quedó tan encantado que se quedó agusto escribiendo esto? ¿Más bien, recibió ese texto como nota de prensa y por pereza, desidia y un hueco que llenar en la sección la replicó sin más? Si esos fueran los motivos estaríamos simplemente ante un mal profesional. Pero, ¿podría ser un: "oye, que nuestro comercial dice que si publicamos esta nota de prensa luego igual nos ponen publi"? O directamente un "toma, becario, saca esto".

Hay más casos de publicidad disfrazada de periodismo, es decir, publicada como información sin avisar al lector de que lee contenido pagado, directa o indirectamente. Porque en el particular mundo del periodismo como negocio pasa como en el de la política como idem: muchas veces las cosas no suceden linealmente. Ya saben, lo de los favores y el hoy por tí, mañana por mí, yo hago A y tú a cambio me das B.

Un ejemplo de cómo no hace falta que medie una venta directa de publicidad para llevar a ésta al sastre del periodismo podría ser, quizá, este, aparecido recientemente en Lainformacion.com: "Cómo actuar si no puedes hacer frente a la hipoteca"<sup>3</sup>, se titula. Aparecía como una llamada en portada, en la parte superior derecha de la home, y estuvo ahí buena parte del pasado 9 de noviembre, en pleno tsunami informativo sobre los desahucios, los recientes suicidios y los primeros contactos entre Gobierno y oposición para abordar dicha lacra. Un titular como ese, acompañado como estaba por una entradilla y por una foto<sup>4</sup> de activistas de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca, era muy atractivo y muy relevante periodísticamente. Uno esperaba encontrar un vídeo en el que un periodista interrogase a diversas fuentes, presumiblemente jurídicas y sociales, sobre qué hacer en un caso tan angustiante. Pues no. El click nos llevaba a un vídeo de Practicopedia en el que un señor con traje y corbata (suponemos que abogado, pues no se identifica) nos explica lo que debemos hacer, según él, mientras de fondo vemos el enorme logo de Legálitas, una empresa de servicios jurídicos. Todo ello mientras suena música en off y cerrando la pieza el logo bien grande y el claim comercial de dicha empresa junto su número de teléfono.

Respecto a este anuncio vestido de periodismo me pasó una cosa curiosa en el momento en que la tuiteé. Me contestó públicamente una redactora de Dixi Media, la empresa matriz tanto de Lainformacion.com como de la Practicopedia.com (que miden sus audiencias conjuntamente). Me acusaba de "ser de los que van con la escopeta cargada todo el día"<sup>5</sup>, a lo que repliqué<sup>6</sup> que en absoluto, que considero a Lainformacion.com un medio riguroso y que por eso señalaba cuando creía que no lo había sido. Me contestó que ella y su equipo habían "contrastado la información" (pese a sacar sólo a una fuente que termina por anunciarse directamente) y que no había "mayor rigurosidad"<sup>7</sup>.

Es decir, el nuevo vestido de la publicidad parece que sienta tan bien que este mal comienza a difuminarse en lo que se considera "habitual", como ya ocurre desde hace más tiempo con los periodistas que anunciaban hipotecas antes o alimentos-medicamento ahora, pese a que los códigos deontológicos consultados para escribir este texto, el de la Federación de Asociaciones de Prensa de España (FAPE) y el que en su día aprobó el Consejo de Europa, lo censuran.

### **La deontología en la balanza de los clicks, el ROI y todo lo demás**

Pasear publicidad disfrazada de periodismo no es ilegal, como tantas otras cosas poco edificantes. El periodismo es un sector poco regulado, por suerte. No quiero ni imaginar a los señores y señoras diputados debatiendo en el Congreso normas sobre cómo debe ejercerse esta fascinante y heterogénea profesión. Una manera de vivir, el ser periodista, ya saben ustedes. Pero precisamente por eso, los periodistas nos hemos venido dotando de normas que, aunque no vinculantes (pues tampoco existe una entidad oficial capacitada para amenazar con borrar de la lista a quien las incumpla; por suerte una vez más), nos han servido para construir una pieza maestra del rompecabezas que es nuestra relación con la sociedad y que hace posible que la gente nos lea y confíe: la credibilidad.

Quienes fueron intuyendo y plasmando esas normas, fruto de la experiencia de muchísimos años construyendo la opinión pública, sabían que sin credibilidad no hay confianza, y viceversa. Sin credibilidad ni confianza no hay periodismo. No lo habría aunque mañana se decidiese rescatar a la industria mediática con el mismo ahínco y arsenal con el que se está salvando a la financiera. Por eso es un lugar común encontrar en estos códigos deontológicos puntos como este:

*"A fin de no inducir a error o confusión de los usuarios, el periodista está obligado a realizar una distinción formal y rigurosa entre la información y la publicidad".*

<sup>3</sup> Ver: <http://legal.practicopedia.lainformacion.com/vivienda/como-actuar-si-no-puedes-hacer-frente-a-la-hipoteca-483>

<sup>4</sup> Captura de pantalla de la portada de Lainformacion.com en donde aparece la llamada a una noticia que resultaba no serlo tanto: <http://www.diigo.com/item/image/3ab10/mive?size=0>

<sup>5</sup> Ver: <http://twitter.com/VirtudesSanchez/status/267329607844384769>

<sup>6</sup> Ver: <http://twitter.com/paullop/status/267333117793157120>

<sup>7</sup> Ver: <http://twitter.com/VirtudesSanchez/status/267337310759182336>

Se trata del punto 18 del Código Deontológico del periodista aprobado por la FAPE<sup>8</sup> en 1993 y con plena vigencia hoy<sup>9</sup>. No es el único que pone el dedo en esta llaga del maltratado cuerpo del periodista:

*“(…) la información no debe ser tratada como una mercancía sino como un derecho fundamental de los ciudadanos. En consecuencia, ni la calidad de las informaciones u opiniones ni el sentido de las mismas deben estar mediatizadas por las exigencias de aumentar el número de lectores o de audiencia o en función del aumento de los ingresos por publicidad”.*

En este caso se trata del punto 15 del Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística, aprobado en Estrasburgo también en 1993<sup>10</sup>.

Ah, los noventa, qué época fantástica: los márgenes en el negocio del periodismo comenzaban a rozar cifras muy jugosas, en un sector en el que –con suerte– por la misma inversión obtenías beneficio económico e influencia política y social. Para colmo de bienes no existía el dichoso Internet y los medios de comunicación tradicionales paladeaban los dulces frutos que maduran cuando se ejercita el monopolio de la intermediación entre los poderes económicos y políticos y la masa social. Aún no había llegado la fatídica lucha por las páginas vistas, el tiempo de permanencia en el sitio, las tasas de conversión, la locura por un SEO<sup>11</sup> que pasa por encima del criterio periodístico al titular noticias o escoger contenidos, la batalla por ofrecer el mejor ROI<sup>12</sup> al anunciante.

### **Cuando el modelo agoniza, muestra su peor cara**

Internet, poco a poco al principio y despiadadamente en los últimos años, ha ido arrojado sobre los medios de comunicación toneladas de competidores sin ninguna barrera de entrada, adjuntando de paso sofisticadísimas (y muy baratas o gratuitas) herramientas de medición de tráfico, antes conocido como audiencia. Y así, desde el primer momento, el inventario publicitario online estuvo siempre lejos de la acostumbrada hegemonía de los medios. Éstos, de momento, no se preocuparon: el negocio que daba dinero era lo tradicional: el papel, las ondas. No se innovó, mientras empresas ajenas al periodismo sí lo hacían. Los medios no estaban dispuestos a invertir en un soporte, Internet, en el que el precio de la publicidad era aún tan irrisorio en comparación con lo analógico.

Mientras el inventario publicitario estaba copado y bien protegido por inexpugnables barreras de entrada en quioscos, frecuencias moduladas y canales de televisión, en la red Google se dedicó a crear valor e innovar ofreciendo decenas de productos gratuitos a una audiencia global. Estaba creando ojos para sus anunciantes digitales y dando la posibilidad a cualquiera de participar en su negocio (donde Google pone las normas, claro) a través de su programa AdSense<sup>13</sup>.

Cuando la crisis general que todos sufrimos entró sin llamar, obviamente el mercado publicitario analógico se resintió bastante: ahora tampoco los ingresos por publicidad analógica permitían mantener a los medios, y para tratar de liderar el mercado online era ya tarde, muy tarde. Ahora tocaba competir con todo el mundo, fueran productos periodísticos o no, sin apenas filtros, donde el valor de la cabecera se diluía entre la web 2.0, primero, y entre la suerte de web tecnosocial actual, donde el noviazgo entre código, algoritmos, datos y la inventiva y curiosidad humana nos trae un ecosistema en donde la noticia en sí misma, en bruto y como producto comercial, tiene un coste tendente a cero.

En esas, los medios se han encontrado en un escenario del que no se ha logrado salir y en el que algunos ya han sucumbido y otros agonizan en un triste espectáculo público, como el ofrecido recientemente por la cabecera de referencia en estos 35 años de democracia en España, El País, con ese ERE que terminó el sábado 10 de noviembre con un tercio de su plantilla<sup>14</sup>, buena parte de la más experimentada y capacitada del país, en la fría calle. PRISA adujo pérdidas del diario para tomar tal decisión, y los trabajadores se preguntaban dónde estaban los beneficios pasados, aparte de en el sueldo del principal ejecutivo de la empresa, Juan Luis Cebrián<sup>15</sup>.

*“En los medios más poderosos el dinero tiende a perderse en las superestructuras que nacieron al calor de los beneficios pasados”.*

Parecía vaticinarlo en el anterior número de los Cuadernos Evoca el que entonces aún era adjunto al Director de ese periódico y máximo responsable de Elpais.com, Gumersindo Lafuente<sup>16</sup>. Aunque pongamos ahora el ejemplo de El País, por tratarse en mi opinión del buque insignia del periodismo de calidad en España, tres cuartos de lo mismo se vive en el resto de redacciones de medios tradicionales: no hay dinero para mantener la estructura,

<sup>8</sup> Ver: <http://www.comisiondequejas.com/Codigo/Codigo.htm>

<sup>9</sup> La FAPE insiste desde entonces en la necesidad de cumplir con este código, la última vez hace muy poco tiempo: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/elsa-gonzalez-destaca-la-apuesta-de-la-fape-por-la-autoregulacion-y-califica-de-qimprescindiblesq-los-codigos-deontologicos?Itemid=209>

<sup>10</sup> Ver: <http://assembly.coe.int//main.asp?link=http://assembly.coe.int/documents/adoptedtext/tag93/ERE51003.HTM>

<sup>11</sup> Siglas de Search Engine Optimization, la “ciencia” que estudia cómo lograr salir primeros en los buscadores (básicamente, Google) por determinadas palabras clave. Estos buscadores suelen dar mucha relevancia a las palabras que contiene el titular, de ahí que hoy en día muchas veces prime el criterio matemático de Google antes que el profesional periodístico antes de titular: nos llegarán más visitas, más páginas vistas, más impresiones y posibilidad de clics en los anuncios de nuestros clientes. [http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento\\_en\\_buscadores](http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento_en_buscadores)

<sup>12</sup> El ROI o Return of Investement, retorno de la inversión, lo estudia el anunciante antes de decidir dónde invierte en publicidad online: [http://es.wikipedia.org/wiki/Retorno\\_de\\_inversi%C3%B3n\\_en\\_Marketing](http://es.wikipedia.org/wiki/Retorno_de_inversi%C3%B3n_en_Marketing)

<sup>13</sup> AdSense es un servicio de Google que permite a cualquier persona del mundo obtener beneficios por publicidad en su sitio web, prácticamente sea el que sea. Ver: <http://www.google.com/adsense>

<sup>14</sup> Ver la página del Comité de Empresa de El País, que ha informado con transparencia a sus lectores sobre todo el proceso del ERE: <http://elpaiscomite.blogspot.com.es/>

<sup>15</sup> Ver: <http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2012/09/27/cebrian-ve-normal-su-sueldo-aunque-multiplica-por-diez-la-media-del-sector-106210/>

<sup>16</sup> Ver cuaderno Evoca nº 7, titulado “El futuro del periodismo”. La cita se encuentra en la página 15.

y en lugar de recortar donde está el gasto mayor (los consejos de administración), en la lógica de no apedrear el propio tejado, éstos están reduciendo gasto en nóminas de periodistas y en tratar de estirar el chicle de los ingresos por publicidad hasta donde haga falta, como estamos viendo. Aunque se nos pegue en la suela del zapato para siempre.

### La batamanta, que fuera hace frío

Vean el siguiente tweet:

*¿Sabes qué es la batamanta? Ahora puedes comprar una por sólo 9 euros (gastos de envío incluidos):<http://cuponismo.diarioinformacion.com/oferta/batamanta> ...*

Lo tuiteé desde su cuenta oficial de Twitter el diario Información de Alicante (15.000 seguidores) el pasado 9 de noviembre<sup>17</sup>. Un medio líder indiscutible en esa provincia en el que aprendí mucho periodismo en los tres veranos más excitantes de mi vida profesional, hace ya una década, cuando fui becario. Este tweet, versión online de las ya manidas promociones que regalan vajillas o dan puntos para un croasán, me pareció especialmente simbólico de lo que estamos hablando hoy aquí.

Cuando cuatro años después de dejar aquella redacción me volvieron a llamar para ofrecerme un trabajo, la persona con la que hablé creo recordar que era un consejero del grupo editorial, no recuerdo su nombre pero sí que era senior y que jamás lo había visto en la redacción. Cuando, muy agradecido por la oferta, le dije que en ese momento justo acababa de iniciar un proyecto propio, recordaré siempre lo que me contestó: "Pau, ahí fuera hace mucho frío". Recientemente tuve la suerte de departir con otra persona con vasta experiencia, en este caso reportero, con nombre y cargo en la nomenclatura de las instituciones periodísticas. Hablando de la crisis de modelo y de credibilidad que sufre nuestra profesión, argumenté que los periodistas, creo, tenemos que responsabilizarnos de nuestro futuro y tratar de tomar las riendas hacia él, innovando y emprendiendo nuevos caminos, aunque inicialmente éstos partan de los márgenes. Me contestó que eso no es tarea del periodista, ni debe serla, que para eso están los editores.

### Seremos responsables de sobrevivir

La clásica 'obediencia debida' no exime a los militares de su responsabilidad ante ciertos actos desde Nuremberg. Dados los tiempos que corren, no obstante, a veces es difícil sustraerse de ciertas órdenes, aunque el periodista asalariado ni siquiera las reciba directamente. Sería magnífico que un día de estos, en medio del naufragio, las musas nos revelaran un modelo de sostenibilidad económica estable, próspero y sobre todo, escalable, para el periodismo. Esa tabla de salvación que nos permitiera prescindir de la penosa labor de vestir a la publicidad con nuestras amadas telas de los hechos, cosidas con el cada vez más fino hilo de nuestra credibilidad.

Creo que si ese día llega, será porque nos pilló trabajando. Hay mucha gente en este país trabajando en ello ahora mismo, en este momento. Podría citar muchos ejemplos de jóvenes periodistas y a la vez emprendedores que están dando lo mejor de sí para experimentar, pero me temo que eso daría para otro largo artículo y en este estamos llegando ya al final. En fin, cuando no hay caminos evidentes, el sistema de ensayo-error es el único posible. En un contexto como el actual no solamente no queda otra, sino que además con este sistema la innovación en diseños, rutinas y procesos y funcionalidades del producto periodístico está casi asegurada y sirve para acumular un conocimiento (mejor si es abierto) que posteriormente se reutiliza y se remezcla, dando lugar a nuevos bagajes. ¿Nos servirán estos experimentos para prescindir de pagar con nuestra credibilidad un ingreso publicitario? Personalmente creo que no hay excusa para ello, pero también pienso que encontrar nuevos caminos para la sostenibilidad del periodismo nos ayudará a enterrar entre todos esta práctica y, con un poco (o un mucho) de suerte, a quienes las promueven por preferir la solución fácil, aunque sea a costa de hipotecar el prestigio de una profesión.

No esperemos pues a que sean aquellos los que nos marquen el camino, la obediencia debida. Imaginemos, colaboremos con quienes ya están buscando. Cada uno elige su grado de implicación. Lo importante es andar, tropezar, y levantarse. Mejor que ver adelgazar nuestra credibilidad y la confianza de la sociedad hacia nuestro trabajo, hagamos experimentos, pequeños o grandes. Son como los cultivos de los científicos, "plantados" a la espera de que, algún día, surja la sorpresa.

<sup>17</sup> Ver: [https://twitter.com/informacion\\_es/status/266953094343045120](https://twitter.com/informacion_es/status/266953094343045120)



*Double Tightrope*  
OSA Images

---

# ¿SUEÑAN LOS PERIODISTAS CON ALGORITMOS?

---

## Mario Tascón

Socio director de Prodigioso Volcán S.L., empresa de consultoría estratégica, proyectos y diseño para nuevos medios. Es especialista en medios digitales y redes sociales y consultor para empresas. Dirige el “Manual del español para Internet, redes sociales y nuevos medios” de la Fundación del Español Urgente (Fundéu). Del 2000 al 2008 ha sido director general del área digital del grupo Prisa. Entre 1989 y 2000 realizó su carrera en El Mundo, diario del que fue director adjunto, así como el primer director de la web elmundo.es. Es profesor asociado de la Universidad de Navarra.

---

**“El algoritmo de búsqueda evoluciona y sus reglas son dinámicas, pero siempre tendentes a “traducir” qué cosas valoramos los seres humanos, que somos el público al que, como los periodistas, pretende servir”.**

---

Nunca me gustaron los artículos encabezados por una pregunta, pero para este análisis me encantó la sugerencia que me hizo el editor de utilizar la que acaban de ver en el titular. Es poética, interesante y rememora esa fantástica obra de Philip K. Dick (“¿Sueñan los androides con ovejas eléctricas?”), que inspiró una de las obras maestras de la ciencia ficción: Blade Runner.

Voy a resolver la cuestión desde el inicio: Sí. Los periodistas empiezan a soñar con algoritmos, pero muchos suelen ser pesadillas.

Los profesionales que se dedican a este oficio se han preparado para el mismo estudiando por alguna rama “social” o “de letras”. En algún punto de su trayectoria dejaron para otros compañeros las matemáticas. Y ese es el quid de la cuestión: la aversión a los números.

El periodismo suele tener un fuerte componente de aritmofobia, que así se llama al pánico irracional hacia los guarismos y la aritmética. Son múltiples las obras dedicadas a la problemática que se presenta cada día en los periódicos relacionada con este pánico paralizador. Igual conviene empezar por rescatar del olvido –del olvido de algunos quiero decir– a John Paul Allen, profesor de matemáticas de la universidad Temple de Philadelphia, con su admirable obra “Un matemático lee el periódico” en la que de forma amena y divertida reseña cantidad de problemas que plantea a los lectores el analfabetismo de los periodistas a la hora de escribir sobre muchos asuntos y no solo los que tienen que ver con la economía. Allen ya advertía en sus obras en los años noventa que si queremos comprender el complejo mundo que nos rodea necesitamos una preparación básica en aritmética y resto de disciplinas relacionadas con los números. ¿Qué decir si los que se supone que tienen como deber explicarnos ese mundo son los primeros que no la demuestran?

Pero incluso sin necesidad de irnos a Allen, muchos importantes libros de estilo recogen tímidamente algunas de estas problemáticas, lo que muestra que la preocupación en diarios, teles y radios siempre ha existido. Posiblemente lo que no se ha hecho es poner remedio.

Antes pululaba también por las redacciones ese clásico recién reeditado: “Como mentir con estadísticas” de Darrell Huff, en el que ya en 1954 nos advertía: “los números producen terror”. Es un libro obligado en las lecturas de estudiantes de periodismo en EEUU. Quien tiene un dato y sabe manejarlo posee una potente arma de comunicación. La estadística básica ha provocado muchos dolores de cabeza a lectores y plumillas por lo que si avanzamos hacia un mundo cada vez con más datos y, por tanto, con más matemática para comprenderlo, necesitamos reforzar los conocimientos en esa área. Si se reedita cincuenta años después un libro tipo “Como mentir...” y sigue siendo actual es que el problema de los números no está resuelto.

Y aquí, en plena expansión de la Red, en pleno crecimiento de los medios digitales llegamos a los algoritmos. Hemos de reconocerlo, los periodistas nunca habíamos oído hablar de ellos hasta que llegó Google. Para empezar veamos su definición según la RAE: “Conjunto ordenado y finito de operaciones que permite hallar la solución de un problema”.

Sería bueno para empezar no confundirlo con logaritmo. Y no serían, porque no será el primero al que escucho hablar del “logaritmo de Google”. Pero un logaritmo es el exponente al que es necesario elevar una cantidad positiva para que resulte un número determinado”, por lo que no estamos hablando de lo mismo, aunque las palabras se parezcan en su forma.

Por tanto a lo que nos referimos cuando hablamos de cómo hace Google para distinguir unas páginas de otras o para respondernos con resultados de una búsqueda es a su algoritmo, al sistema de operaciones matemáticas que desatamos en el corazón del buscador cada vez que introducimos una palabra o frase en la caja de búsquedas y pulsamos sobre el botón “buscar”. El algorit-

mo de la compañía de búsquedas ha sustituido hoy a la fórmula de la Coca Cola en el imaginario colectivo. El santo Grial del siglo XXI está compuesto por ecuaciones.

### **Nos piden SEO pero hagamos SECO**

Para que esos algoritmos de Google funcionen mejor, los periodistas han tenido que aprender que, al igual que hay que saber hablar con los lectores, también tenemos que prepararnos para que cuando alguien haga una pregunta nuestros textos sean los elegidos, incluso si se puede, que seamos los primeros que aparecemos en los resultados. Hemos descubierto que no es una cuestión baladí, ya que la posición que nos otorgue el buscador influye directamente en el número de accesos que tendrá nuestro video, foto, audio o artículo. Más accesos —> más audiencia —> más publicidad. Esto ha traído a la prensa una profesión nueva: los especialistas en SEO (Search Engine Optimization u optimización para buscadores). Son personas que intentan que los sitios web estén bien preparados para que cuando los robots de los buscadores lleguen a esas páginas sean de su gusto. Estos profesionales que suelen provenir de las ingenierías no se andan con chiquitas y a la menor nos dicen a los escritores, a los humildes carpinteros de las letras, que “titulamos mal”...Y no les falta razón porque las máquinas no entienden de épica, ni saben leer (todavía) literatura y, claro, no les gusta lo que hacemos, y si no les gusta nuestros artículos acaban, con suerte, en la segunda página de Google y nadie llega a ellos.

En unas pruebas algorítmicas de análisis automático de textos para catalogarlos, que realicé hace unos años con un equipo de ingeniería y documentalistas para un medio de comunicación, las máquinas se volvían locas. Cuando sus algoritmos intentaban resolver a qué tema pertenecían los artículos de deportes y cómo etiquetarlos siempre se los llevaban a la categoría de “Guerras y conflictos”. Aunque bien pensado a las máquinas no les faltaba criterio en textos que siempre hablaban de “disparos a puerta”, “tiros libres”, “luchas”, “peleas” o “ataques”, está claro que la lectura de textos automática, aun habiendo avanzado mucho, todavía tiene un largo camino por delante. En ese trayecto es muy importante ir mejorando los algoritmos y los árboles de decisiones por los que discurren para ofrecer resultados ajustados y fiables, sobre todo si la cantidad de material a analizar o la velocidad a la que hay que hacerlo son muy grandes. Ya no es suficiente el ojo humano --salvo que pusiéramos en el proceso a cientos de trabajadores--, sino que parece que, mejorando los porcentajes de acierto, el camino de la automatización de procesos es más inteligente y, desde luego, rentable. Si hablamos de automatización de tareas, hablamos de algoritmos.

En la desafortunada tragedia ocurrida en la población murciana de Lorca algún medio tituló “Seísmo en Lorca” en lugar de “Terremoto en Lorca”. Imagino que el periodista prefirió la voz “seísmo” porque es más literaria y menos frecuente que “terremoto” pero, estoy seguro, al especialista en SEO de ese diario se le pondrían los pelos de punta, y no le faltaría razón, ya que nadie iba a buscar en Google “Seísmo en Lorca”, con lo que sus posibilidades de conseguir audiencia procedente de manera directa de la Red iban a ser escasas.

Ahora tenemos dos públicos: los seres humanos y los algoritmos. Pero, como consejo a los periodistas que se pelean con los ingenieros, he de decirles que si la página web está bien construida puede tener ambas cosas, ya que puede incorporarse la palabra “terremoto” en la dirección web, la entrada y las etiquetas, amirando con eso el “problema” de que no aparezca en el titular. Internet tiene muchas fórmulas para poder realizar un manejo de los algoritmos de los buscadores correcto y poder titular bien. ¡Ojo, que ahora no hay excusas!

Por todo lo anterior hace tiempo que vengo exponiendo que en lugar de SEO deberíamos hablar de SECO (SEntido COMún) porque, en el fondo, el algoritmo de Google intenta aplicar reglas del sentido común para poder dar a los lectores aquello que buscan y, muchas veces, son los propios periodistas quienes no se dan cuenta de que “convencer” al algoritmo del buscador de que nuestro material es de primera es, en el fondo, hacer las cosas bien. Si se repasan las consideraciones que hace la compañía de California para que consigamos que nuestros contenidos sean relevantes para ser encontrados (es decir en primera instancia para sus algoritmos) la mayoría de ellas son bastante lógicas. ¿No es lógico que el titular resume el contenido de la página? ¿No es puro sentido común que un titular contenga todos los elementos fundamentales de la historia? ¿No es lógico que un texto arranque con un resumen que sitúe al lector sobre la totalidad del contenido? ¿No tiene lógica que los elementos destacados vayan en negrita? ¿No es verdad que los lectores valoran las historias originales, las no copiadas? Todas las anteriores preguntas tienen una contestación afirmativa: sí, son lógicas. Si sus textos las cumplen acaba usted de conseguir un notable alto para los robots y su pensamiento algorítmico.

En cualquier caso no es necesaria una obsesión tan grande por los buscadores ya que si el contenido es bueno tenderán a encontrarnos. Lo más importante en muchos casos es la originalidad y la rapidez. Además, el famoso algoritmo va aprendiendo y, poco a poco, se refina en cada nueva versión intentando analizar cómo hacemos los seres humanos en nuestra comunicación. De ese avance depende que los contenidos “buenos” pasen por delante de los “malos”. Recientemente a lo que eran cuestiones básicas como las anteriormente citadas, Google ha añadido algunas operaciones de comprobación más; por ejemplo, estudia la presencia del contenido en las redes sociales, es decir, si los usuarios lo enlazan desde lugares como sus blogs, o lo citan en Twitter, pasando ese comportamiento a ser sinónimo de que el material al que apuntan los lectores es de interés. Por tanto, el algoritmo de búsqueda evoluciona y sus reglas son dinámicas, pero siempre tendentes a “traducir” qué cosas valoramos los seres humanos, que somos el público al que, como los periodistas, pretende servir.

## El análisis de las audiencias

Directamente relacionado con el SEO está la analítica web. Desde muy pronto, los medios de comunicación en la Red entendieron que podían medir las audiencias, saber a cuántas personas llega-

ban los mensajes. Durante los primeros años la terminología era muy confusa y los resultados difícilmente homologables y aunque poco a poco se fueron creando estándares, este sigue siendo un campo muy polémico, todavía más que el existente en el territorio de las televisiones y sus audímetros.

Se empezó midiendo “hits” hace 20 años, pero ese número gigantesco que resultaba de calcular el número de partes de una página que eran descargadas por un usuario cuando la consultaba (es decir cada botón, imagen y foto) se vio pronto que era inútil e incluso completamente manipulable (uno podía llenar la página de hits a discreción); desde entonces, el proceso ha ido afinándose hasta llegar a los actuales parámetros de usuarios únicos, visitas, páginas vistas o tiempo de estancia en una página. Todos ellos conceptos algo más lógicos que los primigenios, aunque en estado de continua revisión.

Los periodistas siempre han entendido que conseguir audiencia es la clave para vender publicidad y por tanto para que el negocio sea estable y próspero. En Internet parecía que la lógica era similar, por lo que fue fácil trasladar el concepto del papel a lo digital. Lo que es diferente aquí es que el número de parámetros medibles se ha disparado, la capacidad de hacerlo mezclando sistemas es gigante y, además, podemos conocer casi cualquier dato en tiempo real. Todo esto hizo que se empezara a querer saber en todo momento no sólo cuántos usuarios teníamos sino qué hacían. Fruto de ese interés, en la mayoría de los medios digitales tenemos hoy la página o el módulo de “Lo más visto”, que suele aparecer en las portadas. También hoy en las redacciones de muchos medios convencionales se analiza en la reunión de la tarde que prepara la portada del día siguiente aquellos temas más consultados en la web en las horas previas.

La capacidad alcanzada por los sistemas de análisis de audiencia, con el añadido de que ahora puede realizarse en tiempo real, ha introducido a los editores que manejan sitios de información móvil y web en una espiral de lucha por el clic, por la audiencia en definitiva. Quienes más obsesionados están, prueban de forma continua diferentes titulares para, con la estadística de la respuesta en pocos minutos, extrapolar las posibilidades de que la gente lea lo que anticipa el texto que encabeza un correo o el que abre la portada del medio en cuestión. Si no atrae visitantes, o se cambia el titular o la noticia es enviada al limbo que hay por debajo de lo que se denomina el primer pantallazo, esto es el espacio que el usuario tiene a la vista al llegar a un web sin necesidad de hacer “scroll.” Si nadie pincha, no interesa.

Pero la sofisticación de los sistemas con la era digital va mucho más allá de saber cuántos periódicos se venden en cada kiosco cada día. Las plataformas que analizan las audiencias de portales, blogs e incluso redes sociales se entremezclan. Ese afán de medida es tan consustancial a la profesión periodística que ya estaba de forma intrínseca en el aforismo anónimo que algún día profirió un periodista para animar al resto a que hicieran artículos que vendieran ejemplares: “Por la audiencia hacia Dios”

## Hacia un hueco para la algoritmia en el periodismo

En algunas facultades norteamericanas ya se estudian las carreras de periodismo e ingeniería juntas; en otras, los estudios incluyen algunas nociones de tecnología e incluso programación. Para algunos de los trabajos que tradicionalmente estaban asociados a una redacción o a la distribución de productos informativos se necesitan profesionales que tengan conocimientos de algoritmos (redactores de periodismo de datos, especialistas en SEO...).

Aprovecho el tramo final para citar el reto que supone para gobiernos, empresas, instituciones y –¿por qué no?– periodistas la llegada de lo que ahora se denomina Big Data, que es un concepto que agrupa el trabajo que puede realizarse con grandes volúmenes de números a gran velocidad. Para este nuevo campo en el que aparecen nuevas salidas profesionales para una profesión en la que se han cerrado tantas, se requieren cabezas con

una buena formación en matemáticas. Como dijo Allen, quien no sepa algo de matemáticas será incapaz de entender el mundo. Es por tanto una obligación para la mayoría de nosotros aumentar nuestro conocimiento de esta ciencia y, para otros, una oportunidad para desarrollarse en un nuevo campo que ha aparecido como una posibilidad de futuro en un oficio cuestionado. Nada de esto implica que los periodistas abandonen las letras, ni el trabajo de fuentes, ni el periodismo de investigación, pero al lado de las habilidades tradicionales es ahora obligatorio adquirir otras nuevas para adaptarse a los tiempos. La sociedad ya lo ha hecho y hemos de recuperar el papel pionero que tuvimos; quedarse atrás es morir poco a poco y este oficio nunca fue más necesario, pero de otra forma.

Es normal que los periodistas sueñen con algoritmos. Con un poco de curiosidad y voluntad aplicada, las pesadillas serán simplemente un recuerdo.

### Los periodistas e Internet.

Dígame si está de acuerdo o en desacuerdo con estas frases que se dicen de internet

	TOTAL		HASTA 30		31 A 40		41 A 50		51 A 65		MÁS DE 65	
	De acuerdo	En desacuerdo										
Es una herramienta de trabajo más para los periodistas	95,4	4,6	95,5	4,5	94,5	5,5	96,8	3,2	95,4	4,6	95,7	4,3
Es una oportunidad de negocio para la comunicación	94,6	5,4	95,8	4,2	95,9	4,1	93,4	6,6	93,0	7,0	87,0	13,0
Ha potenciado fórmulas de desarrollo profesional para los periodistas	92,0	8,0	93,3	6,7	93,7	6,3	90,0	10,0	90,0	10,0	100,0	-
Es el medio más inmediato y obliga a actualizar constantemente la información	90,0	10,0	91,6	8,4	91,2	8,8	89,1	10,9	87,6	12,4	91,3	8,7
Permite que la información llegue a más gente	89,0	11,0	88,1	11,9	89,8	10,2	87,3	12,7	89,7	10,3	100,0	-
Permite que se confunda la opinión con la información	87,5	12,5	84,2	15,8	86,2	13,8	90,0	10,0	90,0	10,0	87,0	13,0
Es más manipulable que otros medios, cualquier cosa puede tener eco	85,6	14,4	85,9	14,1	83,4	16,6	87,6	12,4	85,8	14,2	95,7	4,3
Permite que cualquier periodista emprendedor puede crear su propio medio	84,5	15,5	84,2	15,8	86,3	13,7	80,0	20,0	86,2	13,8	82,6	17,4
En la red se da demasiado crédito al rumor; hay poca exigencia de calidad de la información	83,9	16,1	77,7	22,3	81,6	18,4	86,4	13,6	89,5	10,5	95,7	4,3
Obliga a publicar con demasiada rapidez, lo que dificulta el necesario contraste de la información	83,7	16,3	83,9	16,1	80,5	19,5	87,1	12,9	84,5	15,5	87,0	13,0
No se diferencia entre los profesionales del periodismo y otras personas que quieran dar una información	80,0	20,0	73,8	26,2	75,1	24,9	82,2	17,8	88,9	11,1	100,0	-
Ofrece información no contrastada o falsa, lo que desacredita a los profesionales de la información	78,4	21,6	75,7	24,3	77,2	22,8	79,8	20,2	80,8	19,2	87,0	13,0
Es una plataforma que democratiza el acceso a la información	75,1	24,9	78,2	21,8	78,2	21,8	72,3	27,7	71,0	29,0	73,9	26,1
Promueve la competencia entre las empresas de comunicación	68,1	31,9	74,8	25,2	69,6	30,4	65,7	34,3	62,7	37,3	65,2	34,8
Ofrece el mayor nivel de pluralidad y variedad informativa	66,2	33,8	74,0	26,0	70,1	29,9	60,6	39,4	58,7	41,3	73,9	26,1
La información es más superficial, tiene menos análisis	63,7	36,3	50,7	49,3	60,0	40,0	68,6	31,4	74,9	25,1	78,3	21,7
Es el medio del futuro, por encima de cualquier otro conocido	60,3	39,7	62,1	37,9	62,0	38,0	59,4	40,6	57,6	42,4	56,5	43,5
Daña el modelo de negocio tradicional de los medios y reduce las posibilidades económicas de las redacciones	57,3	42,7	49,8	50,2	52,2	47,8	63,3	36,7	64,8	35,2	69,6	30,4
Es donde está la audiencia hoy	51,1	48,9	53,2	46,8	51,2	48,8	52,6	47,4	48,3	51,7	39,1	60,9
Permite profundizar más en la información, dar más detalles	46,0	54,0	54,0	46,0	47,2	52,8	41,8	58,2	41,5	58,5	43,5	56,5

Fuente: Informe de la Profesión Periodística 2012. Fuente: APM: Encuesta profesional, 2012. Cifras en porcentajes.



*Chinese Chair*  
Owen Carey

---

# ESPECIALIZADOS, ESPECIALISTAS Y EXPERTOS

---

## Cristina Ribas

Cristina Ribas, bióloga, periodista y consultora de proyectos en Internet. Profesora de periodismo y codirectora del postgrado en Comunicación Estratégica Digital en la Universidad Pompeu Fabra – IDEC. Consultora del proyecto de Canal Salud en la Generalitat de Cataluña, ha trabajado en prensa, radio, televisión y medios digitales como periodista especializada en ciencia, salud y tecnología. Es actualmente la presidenta de la Asociación Catalana de Comunicación Científica.

[www.cristinaribas.net](http://www.cristinaribas.net)

---

**“En la era digital, la ciudadanía debe ser incluso más crítica si cabe con la información que recibe, además de ser activa buscando, emitiendo y compartiendo”.**

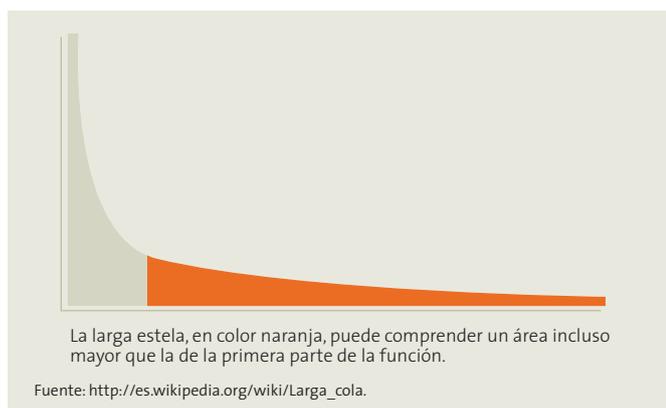
---

El periodismo especializado es una de las víctimas de la crisis del modelo de negocio en la que están inmersos los medios tradicionales. En un momento en el que, teóricamente, hay potencial de rentabilidad para la hiper especialización, incluso en el mundo digital los grandes grupos se concentran en unos pocos ámbitos temáticos: política, economía, deportes y moda.

Chris Anderson, físico y editor de la revista Wired, aplicó el concepto de la larga cola<sup>1</sup> para explicar el nuevo paradigma del consumo de contenidos. El nuevo ecosistema de la comunicación digital no solo ha democratizado la emisión de información superando el monopolio de los medios. Con la digitalización, que permite separar el contenido del soporte, se dan cambios profundos en los modelos de negocio cuando se trata de comercializar contenidos. Así lo plasmó en una gráfica simple tomada de una función estadística como se ve en la figura siguiente:

---

<sup>1</sup> Anderson, Chris: The Long Tail. The Wired , 2004  
<http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>



Anderson viene a decir que los productos de masas dirigidos a grandes audiencias son solo unos pocos superventas (en beige) que conviven ahora con la suma de millones de productos con microaudiencias que, en su conjunto, superan a los productos masivos, y son más importantes (en naranja). En el mundo digital, donde la información fluye vertiginosamente, las audiencias se fragmentan y diversifican, y los nuevos negocios surgen de agregar estas microventas en la larga cola. Esto es lo que hacen Amazon, en el caso de los libros o Netflix con las películas, por ejemplo. Su negocio poco tiene que ver con las ventas masivas de la producción industrial, en la que editar un libro o producir una película para unos pocos lectores o espectadores es inviable. Para hacernos una idea del cambio, Anderson se pregunta qué parte de los 10.000 top títulos en servicios de este tipo pensamos que se descargan más de 1 vez al mes. La mayoría de personas responden con un 20% ya que la relación 80-20 es muy popular pero, en realidad, desvela que el porcentaje es del 99%.

Así que la larga cola no está concentrada en bloques sino que se alarga abrazando muchos y variadísimos productos. Las principales consecuencias de este comportamiento son dos: que la rentabilidad de los agregadores está asegurada si consigue un número suficientemente elevado y variado de títulos o productos a un precio interesante, pero también que muchos ciudadanos, ya sean aficionados, profesionales autónomos o pequeñas editoriales, pueden ver más o menos recompensado su trabajo en función de si son capaces de ofrecer productos interesantes para audiencias globales especializadas. También influye la capacidad, por supuesto, de saberse situar en plataformas adecuadas, donde compartir parte de los ingresos, principalmente por descargas, publicidad o suscripción. Igual que las discográficas, que han perdido el negocio digital de la música en beneficio de miles de grupos y artistas que comercializan sus obras directamente o a través de agregadores como Spotify o iTunes. Cada grupo o artista puede más o menos vivir de su trabajo en lo que se denominan los negocios o micronegocios 360°: venta de canciones, conciertos, actuaciones, participación en programas de televisión, etc. No es fácil ganarse la vida en este contexto pero al menos existe la oportunidad de hacerlo.

El periodismo especializado en los ámbitos donde los medios no vislumbran oportunidades: ciencia, medio ambiente, salud, consumo, deportes minoritarios, economía alternativa..., renace en la red de mano de multitud de proyectos de periodismo o microperiodismo<sup>2</sup> en un modelo análogo al de la música, aunque aún no existen agregadores específicos para la información periodística que saquen partido de la larga cola. Periodistas emprendedores buscan la sostenibilidad de medios especializados como Esmateria ([www.esmateria.com](http://www.esmateria.com)), o en blogs como Fogonzos ([www.fogonzaso.es](http://www.fogonzaso.es)) dirigido por el periodista Antonio Martínez Ron, en el caso de la ciencia.

En ocasiones, marcas con necesidad de llegar a nichos especializados patrocinan medios propios en su sector. Si las reglas están claras y son transparentes, si los profesionales implicados pueden trabajar con independencia y se respeta su criterio, los resultados parecen beneficiosos: los ciudadanos disponen de productos de calidad, los periodistas encuentran oportunidades de ocupación y las marcas llegan a su público. Un ejemplo es la revista digital Consumer ([www.consumer.es](http://www.consumer.es)) de los supermercados Eroski, donde los contenidos son trabajados mayoritariamente por periodistas con vocación divulgativa hacia el consumidor. En otros casos, sin embargo, las marcas o las organizaciones no se molestan en contratar periodistas y los contenidos los elaboran directa o indirectamente los equipos de marketing y comunicación, a veces de forma honesta, lo que significa que es transparente para el usuario al que se le explican los intereses y objetivos de la publicación, aunque otras veces, ni tan solo eso.

Los perfiles pueden no ser periodistas pero igualmente trabajar de forma adecuada, con veracidad y transparencia. En las asociaciones de comunicación científica hemos visto como los asociados y asociadas iban cambiando: de una mayoría de periodistas trabajando en medios más algunos científicos divulgadores se ha pasado a la situación actual: investigadores que cuentan en primera persona sus trabajos, ciudadanos expertos, sean o no profesionales, comunicadores especializados por cuenta propia o en representación de instituciones, empresas, comunidades u organizaciones.

El resultado es que en Internet conviven contenidos y servicios de profesionales distintos, algunos elaborados de forma rigurosa y otros, cuyos objetivos son claramente comerciales o tendenciosos a favor de determinados intereses. El problema es cuando no se pueden distinguir unos de otros, por ejemplo en los resultados de búsquedas a través de las grandes plataformas de contenidos: Google, Youtube, Facebook... Puede pasar incluso que contenidos publicitarios encubiertos sean los únicos que se publican regularmente en un ámbito de especialización concreto.

En el caso de la salud, los ciudadanos siguen confiando y otorgando la mayor credibilidad a los profesionales pero, aunque solo sea como alternativa o contraste, consultan otras muchas fuentes. Según la encuesta “Los ciudadanos ante la e-Sanidad”

<sup>2</sup> Domínguez, Eva i Jordi Pérez Colomer. Microperiodismos, aventuras digitales en tiempos de crisis. Barcelona: Editorial UOC. 2012

del Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información<sup>3</sup>, un 29,7% de los pacientes consulta Internet antes de ir al médico mientras que al salir lo hace el 54,6%. Por otra parte, las aplicaciones móviles relacionadas con la salud constituyen un área de negocio cada vez más importante e incluso se habla de recetar webs y aplicaciones<sup>4</sup>. Pero ¿cómo se validan desde el punto de vista de la fiabilidad de los contenidos? Y más allá: ¿cuáles son los efectos sobre la salud de la gente que los utiliza? ¿son beneficiosos, neutros o perniciosos? Para las webs existen los sellos de calidad como HONcode<sup>5</sup> y para los dispositivos relacionados con la salud cada vez más especialistas piden evidencias científicas mediante su evaluación con ensayos como si se tratara de fármacos<sup>6</sup>.

En ámbitos de consumo en los que además empresas y organizaciones tienen puntos de vista e intereses opuestos, la información disponible en la red es muy plural pero no necesariamente la más adecuada para formarse una idea coherente en relación a las acciones que debemos tomar. Las redes sociales amplifican a menudo opiniones poco fundamentadas, cuando no rumores, a la vez que nos encerramos en nuestras burbujas a través de los sistemas de filtro, esto es algoritmos que hacen que los contenidos que más consultamos aparezcan primero o de forma prioritaria, lo que hace que pocas veces escuchemos argumentos contrarios a los que nos gustan.

Las voces contrastadas o las recomendaciones de las webs de organismos oficiales, por ejemplo en temas de salud, suelen tener una alta credibilidad, en especial cuando hay expertos que las avalan. El problema es que deben competir con miles de mensajes de todo tipo antes de llegar a la ciudadanía en relación a un tema concreto. Por ejemplo, es muy fácil contrastar la mayoría de leyendas urbanas que circulan por la red causando alarmas, de forma más o menos cíclica, sobre temas de consumo o alimentación. Como ejemplo, el mito de la que leche se repasteuriza cuando caduca está desmentido en la mayoría de sitios oficiales de salud pública pero muchas personas lo creen y lo reenvían cuando lo reciben en sus cuentas de correo electrónico o de las redes sociales, tal como se explicó en la jornada ExpAliments<sup>7</sup> en un debate entre expertos.

Los periodistas especializados son, sin duda, buenos profesionales para ejercer de *content curators* y guiar a los ciudadanos hacia las mejores fuentes de información, contrastarla y explicarla en su contexto. A la vez que remiten a fuentes expertas, suelen también considerar aspectos socioeconómicos que, en muchas ocasiones aportan datos necesarios para hacerse una opinión más ajustada de los temas. En el caso de los transgénicos, por ejemplo, se suele reducir el debate entre científicos a un tema

de seguridad desde el punto de vista del riesgo para la salud o el ambiente, pero también cuentan los aspectos de su comercialización: a quiénes beneficia, dónde y por qué se usan en el mundo globalizado.

La cultura periodística, muy valiosa en la era digital porque ayuda a distinguir lo relevante de lo superfluo con rigor y veracidad, no siempre es ejercida, a veces ni por los propios periodistas y tampoco está exenta de problemas. La obsesión por mostrar las dos caras de una misma realidad, por ejemplo, muy arraigada en el periodismo anglosajón hace que los negacionistas del cambio climático hayan conseguido mucha más presencia en los medios de lo que sus teorías merecen. Porqué no es en absoluto comparable la evidencia actual del cambio climático causada por los humanos a los datos que manejan los escépticos, pero es difícil alejarse de la visión “balanceada”. El periodista científico Ferran Puig especializado en el tema de cambio climático tuvo problemas para ser aceptado por el servicio de alertas de Science, Eurekalert, con el argumento de su blog ([ustednoselocree.com](http://ustednoselocree.com)) solo mostraba un lado de la historia. Con la mediación de la Asociación Catalana de Comunicación Científica se consiguió desbloquear la petición ya que es demostrable que Puig maneja siempre fuentes y datos científicos y que, en todo caso, la tendencia editorial es porque hay más evidencias de resultados a favor que en contra.

Internet es el terreno de la pluralidad y esto es positivo como dice el periodista Vicent Partal<sup>8</sup> porque siempre tenemos otro punto de vista al alcance de un clic y es muy raro que, en la red, nos quedemos con una sola visión como hacen los lectores de prensa, que en general lo son de un solo periódico. Los pesimistas destacan, en cambio, como Eli Pariser<sup>9</sup> que los filtros, psíquicos o tecnológicos nos impiden ni siquiera ver, antes de llegar a valorar, otras cosas distintas a las que ya pensamos.

Sea como fuere, teniendo en cuenta todos los riesgos descritos, quizás la conclusión más importante es que, en la era digital, la ciudadanía debe ser incluso más crítica si cabe con la información que recibe, además de ser activa buscando, emitiendo y participando. El veterano periodista Dan Gillmor así lo defiende en su interesante proyecto Mediactive<sup>10</sup>, donde se intenta educar a los ciudadanos en la cultura del 5º poder, esto es el que vigila al 4º poder para mejorar la democracia. Su filosofía se resume en una recomendación: la actitud que tenemos el día de los inocentes en busca de lo que no es cierto en los medios debe guiarnos todo el año. Pero no se trata de una confrontación, en realidad los avances más importantes se producen cuando periodistas y ciudadanos colaboran. El periodismo ciudadano paradigma de esta colaboración no para de crecer e innovar solucionando deman-

<sup>3</sup> [http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe\\_ciudadanos\\_esanidad.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_ciudadanos_esanidad.pdf)

<sup>4</sup> [http://www.nytimes.com/2012/08/20/technology/coming-next-doctors-prescribing-apps-to-patients.html?\\_r=1&](http://www.nytimes.com/2012/08/20/technology/coming-next-doctors-prescribing-apps-to-patients.html?_r=1&)

<sup>5</sup> <http://www.healthonnet.org/HONcode/Spanish/>

<sup>6</sup> <http://www.enobservacion.com/?p=118>

<sup>7</sup> <http://www.accc.cat/index/expaliments2012-debate-cronica>

<sup>8</sup> Partal, Vicent. *Periodisme quàntic, fent periodisme a Internet: l'experiència dels primers de uanys de VilaWeb*. Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears, 2007.

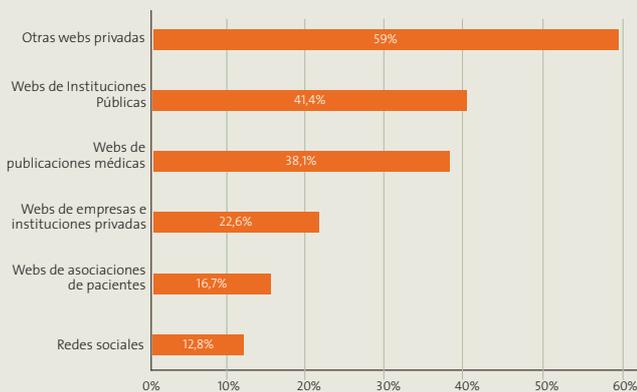
<sup>9</sup> Cuidado con la “burbuja de filtros” en la red. TED 2011 (vídeo)

<sup>10</sup> [Mediactive.com](http://Mediactive.com)

das de información veraz en todo el mundo<sup>11</sup>, desde el proyecto FreedomFone, que mediante SMS y mensajes de voz difunde alertas en África a través de móviles, a proyectos hiperlocales que dan servicio a comunidades: Red de Diarios Ciudadanos de Chile, HiperBarrio Colombia, Groundreport en Nueva York... Se trata de combinar lo mejor de cada casa: la cultura del trabajo periodístico con la capacidad de los ciudadanos de aportar datos, contrastarlos y difundirlos.

En el periodismo especializado es interesante lo que apunta Steve Outing (<http://steveouting.com/>) cuando dice que las redacciones del futuro inmediato podrían ser más eficientes si cada periodista se convirtiera en un autor especializado que publica microblogs, videos y enlaces, todo 24 h x 7 de sobre un ámbito. De este modo puede mantener una comunidad 2.0 –con las fuentes y los seguidores– sacando provecho del diálogo y la conversación con la audiencia especializada y/o interesada.

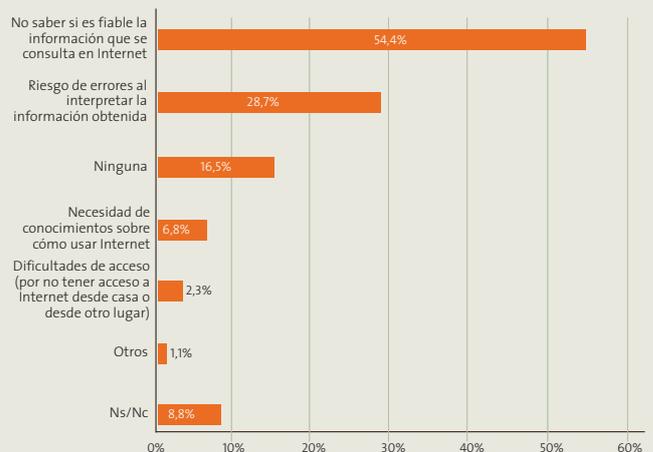
### Uso de las distintas fuentes en Internet para la consulta de información sobre salud (%)



\*Nota: Resultados calculados sobre n=1645 individuos

Fuente: Informe ONTSI "Los ciudadanos ante la e-salud" (junio 2012)

### Barreras de Internet como fuente de información sobre salud (%)



\*Nota: Resultados calculados sobre n=3405 individuos

Fuente: Informe ONTSI "Los ciudadanos ante la e-salud" (junio 2012)

### Relación entre el uso y la confianza en las fuentes de información sobre salud (valoración media)



Fuente: Informe ONTSI "Los ciudadanos ante la e-salud" (junio 2012)

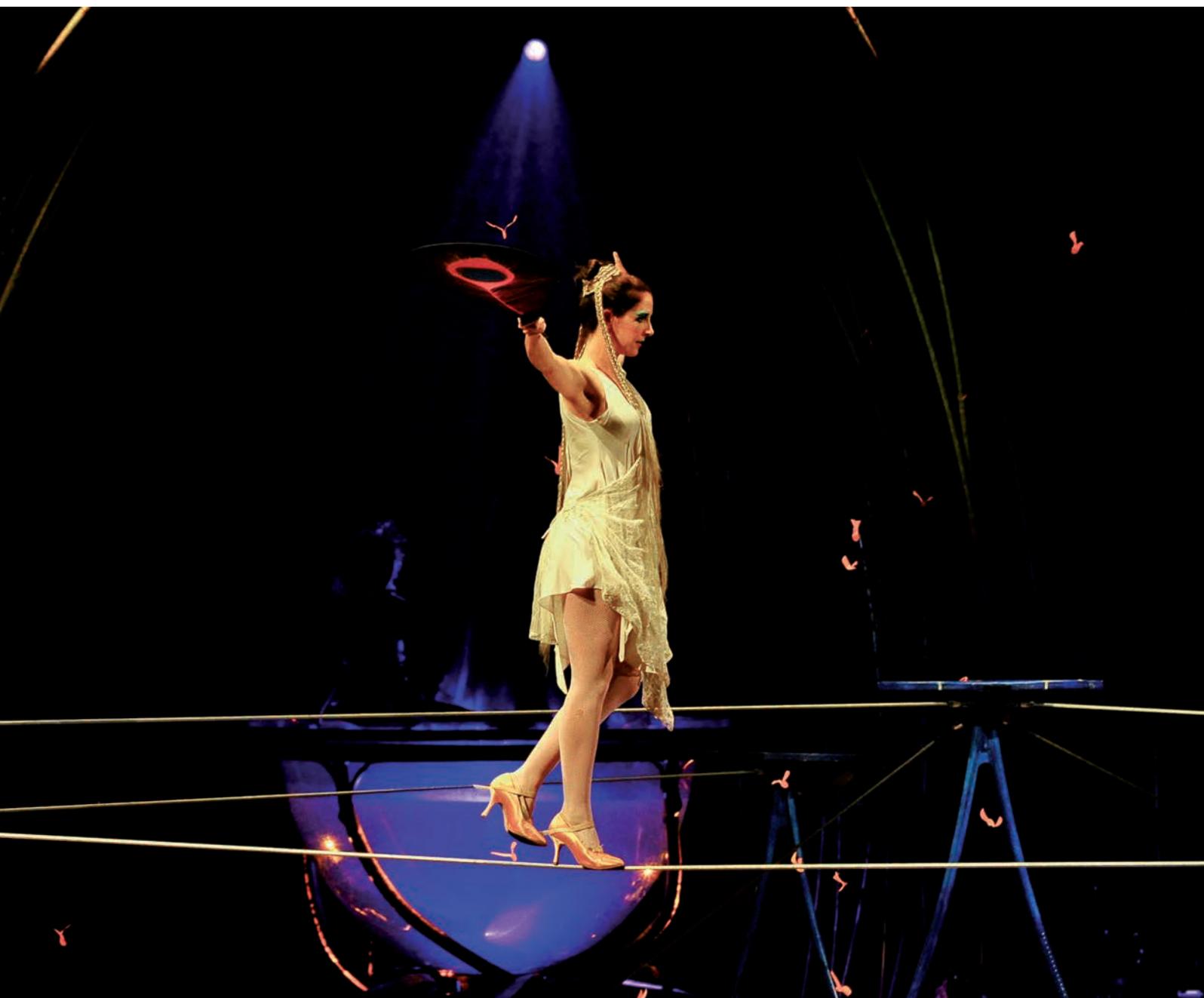
### Valoración de la confianza de cada una de las fuentes de información sobre salud

	Ninguna %	Poca %	Alguna %	Bastante %	Mucha %	Ns/Nc %
Webs publicaciones médicas	4,0%	6,4%	21,2%	36,7%	9,1%	22,6%
Webs de asociaciones de pacientes	6,4%	10,5%	25,4%	22,2%	2,5%	32,9%
Webs de Instituciones Públicas	3,7%	7,7%	19,2%	34,2%	11,7%	23,4%
Webs de empresas e instituciones privadas	5,4%	13,1%	22,4%	26,9%	3,0%	29,1%
Otras webs privadas	4,7%	16,0%	29,4%	23,5%	5,2%	21,1%
Redes sociales	20,7%	20,9%	17,0%	6,1%	1,0%	34,2%

\*Nota: Resultados calculados sobre n=1645 individuos

Fuente: Informe ONTSI "Los ciudadanos ante la e-salud" (junio 2012)

<sup>11</sup>[http://www.fundacion.telefonica.com/es/que\\_hacemos/media/publicaciones/Periodismo\\_ciudadano.pdf](http://www.fundacion.telefonica.com/es/que_hacemos/media/publicaciones/Periodismo_ciudadano.pdf)



*Tight wire*  
Laurence Labat

---

# LA GRATUIDAD MATÓ A LA ESTRELLA DE LOS MEDIOS

---

## José Luis Rodríguez

José Luis Rodríguez (Barcelona, 1960) es periodista. Experto en organización y gestión de medios de comunicación, ha trabajado en los principales diarios de Cataluña, y desde 1992 lo hace en el Grupo Godó, donde ha ocupado los cargos de director adjunto de Mundo Deportivo y de adjunto al director de La Vanguardia. En 2006 se hizo cargo del relanzamiento de los negocios digitales del grupo, propició la inversión en un nuevo portal de anuncios clasificados (Yaencontre.com) y desplegó distintas webs temáticas (En Memoria.com, Hago clic.com) así como las versiones digitales de las distintas marcas de radio y televisión offline que posee el Grupo (Rac1, RAC105 y 8TV). Desde el verano de 2011 es gerente de La Vanguardia Digital, con el objetivo de profundizar en el desarrollo de nuevas vías de negocio y desarrollar la presencia de La Vanguardia en todos los soportes móviles.

---

**“La gratuidad de los contenidos para el usuario final en Internet no ha ayudado al modelo, pero por desgracia los problemas no son tan sencillos de subsanar como, simplemente, cobrarle al usuario”.**

---

En los últimos meses, un mantra recorre los estados mayores de los diarios impresos del mundo: “Regalar nuestros contenidos en Internet, no sólo los desvaloriza, sino que es el motivo principal del declive de nuestro modelo de negocio”.

Esta afirmación, que manifiesta parte de los miedos y de las escasas expectativas que los gestores de los diarios visualizan para la explotación del negocio en la nueva realidad que nos rodea, encierra una parte de realidad, muchas incógnitas y algunos enfoques claramente errados. En cualquier caso, lo cierto es que los modelos de negocio que han sustentado a la prensa escrita en las últimas décadas están en claro declive y que la situación requiere soluciones robustas y urgentes si no queremos ver desaparecer una industria que ha propiciado un desarrollo impresionante del periodismo en el último siglo, constituyendo, además de un gran negocio para los editores, la principal fuente de construcción de la opinión pública en las sociedades democráticas y un contrapeso de tal importancia del poder político que ha dado en denominársele “cuarto poder”. Así, es cierto que la gratuidad

de los contenidos para el usuario final en Internet no ha ayudado al modelo, pero por desgracia, los problemas de los diarios, del sector de las noticias, no son tan sencillos de subsanar como, simplemente, cobrarle al usuario.

Desgraciadamente, en las líneas siguientes no vamos a poder dar las soluciones definitivas al problema, pero sí que podemos analizar la situación en la que nos vemos inmersos e intentar apuntar líneas de reflexión que nos conduzcan a una salida de la actual situación de agarrotamiento, perplejidad e incertidumbre en que ha sumido a la prensa escrita el advenimiento y universalización de la red de Internet.

### **La edad de oro del periodismo**

Debemos comenzar el análisis aceptando que la revolución digital presenta una oportunidad sin precedentes para el desarrollo de la actividad periodística. En efecto, un entorno con una agregación de información y conocimiento formidables al alcance de cualquiera con solo hacer clic en el ordenador o tocar la pantalla táctil de cualquier dispositivo móvil, las facilidades de comunicación y de acceso a fuentes que solo hace unos pocos años solo estaban al alcance de unos pocos y las facilidades de publicación con una cantidad inmensa de herramientas gratuitas que han derribado todas las barreras existentes para la publicación, han construido un ecosistema donde el talento periodístico puede expresarse con una facilidad desconocida en la historia. Hay que decir, que del mismo modo, la capacidad de propagación de la mentira, la desinformación o, directamente, de lo peor de la especie humana en forma de contenidos textuales y audiovisuales, también se ha facilitado de modo exponencial. Así que hace cada vez más necesario el ejercicio de la información con arreglo a los protocolos periodísticos de veracidad, rigor, comprobación y contexto.

Y aquí, llegamos al elemento central de este análisis: el ejercicio de la actividad periodística de calidad, independiente de los poderes políticos y de los intereses económico / comerciales, documentada, comprobada y rigurosa cuesta dinero. Mucho dinero. Y en cómo conseguir la financiación necesaria para sostener las estructuras y procedimientos que hagan posible la citada actividad en el ecosistema digital o, en un ecosistema donde lo digital adquiere creciente centralidad, está el quid de la cuestión.

### **De la escasez a la superabundancia**

La propagación de Internet como red universal de contenidos ha tenido distintos efectos en el entorno de la prensa. El más significativo, por lo evidente y corrosivo del entorno anterior es el trueque de escasez de contenidos informativos en superabundancia. De pronto, aquello que constituía un coto cerrado, amplio pero controlado, de los medios escritos, se transformó en una oferta prácticamente ilimitada de contenidos. De distinta calidad y pertinencia. De distintas fuentes con diferentes niveles de credibilidad pero, eso sí, todo gratis. El acceso para el usuario a la información pasó a carecer de barrera de

precio dando pie a un modelo que intentando emular la economía de la atención que había funcionado en la televisión o en la radio, llegó a extenderse a ofertas de diarios de papel, también gratuitos.

Y todo ello, aderezado con una mezcla de visiones catastrofistas sobre el futuro de los diarios, nuevas visiones de las “oportunidades digitales” y teorías de todo tipo entre las que destaca la de la “larga cola” (The long tail de Chris Anderson) como nuevo paradigma de la rentabilización de los negocios online a base de sacar pequeñas cantidades de dinero del enorme número de pequeños nichos de mercado, ahora accesibles gracias a la tecnología digital.

Y, descartado el cobro por acceso a los contenidos por anticuado o por no responder “a la nueva cultura digital” y a la luz del evidente fracaso de los modelos de cobro intentados en la última década, ¿cuál es la fuente de ingresos que puede financiar el negocio de las noticias? La respuesta fue unánime: la publicidad.

### **La publicidad online, una historia acerca del mercado**

Desde los primeros momentos, se vio con claridad que el medio digital proporcionaba a la publicidad algunos elementos de los que había carecido hasta entonces. Y que resultaban muy “sexy” para anunciantes, agencias de medios y nuevos jugadores del mercado publicitario. La posibilidad de medir la eficacia de modo exacto, incluso de modificar el modelo de retribución del “pagar por ver” tradicional al “pagar por respuesta” facilitado por el medio y muy bien explotado a escala mundial por el buscador Google, introdujo en la industria un nuevo paradigma de medición y de planificación. Lo importante ya no es la exposición de los mensajes publicitarios a los ojos del cliente/usuario, sino la interacción de este con los contenidos ofrecidos por el anunciante. Esta es la nueva vara de medir la eficacia de la inversión publicitaria.

A pesar de la irrupción de este nuevo concepto, la industria ha seguido conservando el concepto de exposición de la marca a ojos del usuario como una parte, crecientemente menguante, de la inversión publicitaria. Y ello en un contexto de presión del “pago por éxito” y de un crecimiento exponencial de la oferta de inventario disponible. La proliferación de todo tipo de páginas Web que toman como fórmula de financiación la publicidad y el crecimiento de capacidad de las versiones Web de los diarios, lanzados a una carrera desenfrenada por alcanzar audiencias nunca soñadas ni en cantidad ni en ubicación geográfica, han configurado un escenario indeseable en la lógica de mercado capitalista: la oferta ha crecido muy por encima de la demanda. Resultado: los precios han sufrido una tensión a la baja que los ha situado en valores directamente ridículos. A pesar de este fenómeno, el mercado de inversión digital no para de crecer, las fórmulas de asignación de recursos publicitarios se tecnifican y en los mercados más maduros, el medio digital se sitúa a la cabeza o en segundo lugar en cuantía de inversión de la tarta publicitaria.

## La metamorfosis del mercado de las noticias

Las reflexiones anteriores se enmarcan en un contexto de fuerte metamorfosis de la industria de las noticias, fuente de financiación del periodismo en el último siglo. La situación de evidente entrada en crisis del modelo tradicional de los diarios de papel, en cuanto a su consumo y rentabilidad y los balbucientes inicios de un nuevo medio digital, donde las reglas y las normas son tan nuevas que no existen, donde la penetración alcanza, como mucho, a la mitad de la población y donde campan por sus respetos desde gente bien intencionada hasta todo tipo de aventureros que intentan establecer un terreno de juego que les sea favorable a sus intereses, dibujan una realidad muy estresante y preñada de incertidumbres para los viejos negocios de los diarios de noticias. No contribuye a la tranquilidad analítica que en los primeros momentos de la revolución digital se produce la pérdida por parte de los diarios de un negocio asociado a su audiencia que tiene en Internet un entorno perfecto para desarrollarse: Los anuncios por palabras o clasificados. La rápida absorción por parte de Internet, a base de nuevos jugadores, de este negocio apoyados en lo pertinente de la tecnología para esta actividad (poner un concepto en una caja de búsqueda es mucho más eficiente que repasar 100 páginas de anuncios en letra del cuerpo 6 por muy clasificados que estén) y en la destrucción de precio impulsada por negocios que iniciaban su actividad con estructuras de costes mucho más livianas que las de los diarios incrementó la perplejidad en los medios y reforzó la sensación de que caminábamos hacia un mundo del que desconocíamos las reglas. Y que había que abordar la realidad con nuevas miradas y metodologías para adaptarnos a un medio diferente, para poder seguir disfrutando de una actividad profesional que nos ha proporcionado una opinión pública estructurada e informaciones como el clásico “caso Watergate” o más recientemente, las informaciones sobre la fortuna del primer ministro de China.

### Perspectivas de futuro, algunas propuestas

Las condiciones descritas en los párrafos anteriores enmarcan el principal riesgo al que se enfrenta el periodismo en el futuro próximo: la falta de recursos económicos suficientes para desarrollarse en las condiciones de profundidad, rigor, contexto, independencia y veracidad con que lo ha podido hacer en el último siglo. Y, a ser posible, mejorarlas. A pesar de encontrarnos en plena ebullición de la revolución digital y de la profundización de los cambios de entorno que tan dramáticamente han afectado a la industria hasta ahora, podemos pensar en acciones en al menos cuatro aspectos que contribuyan a dibujar un marco de supervivencia adaptado al nuevo ecosistema: la publicidad, la fidelización de las audiencias, el cobro por contenidos y la organización interna de los medios.

#### *La publicidad*

Parece indiscutible que la palanca de ingresos fundamental con que se van a tener que financiar los medios de noticias seguirá siendo la publicidad. Y en este aspecto hay que trabajar en dos líneas. Por un lado hay que encontrar los modelos adecuados de presentación de la información que propicie la máxima efica-

cia en la interacción del usuario con la publicidad. En cualquier modelo de retribución o de medición de éxito que se establezca como mayoritario en el mercado, una de las claves fundamentales será la eficacia de invertir en los soportes que sirvan contenido periodístico de calidad. El otro vector, clarísimo ya a estas alturas, es crear escasez. Y esto habrá que hacerlo careciendo de las herramientas “quasi monopolísticas” del pasado. La puesta en valor de las audiencias interesadas en nuestro periodismo de calidad, su cualificación, junto con los mecanismos que ofrece la tecnología de segmentación de los mensajes publicitarios por distintos métodos, son caminos claros a recorrer con celeridad, probando fórmulas sin miedo y evitando la degradación de nuestros contenidos en busca de audiencias “fáciles”, masivas y de bajo precio. La clave del asunto es situarnos en niveles de precio de la publicidad que, claramente, no se alcanzarán si continuamos compitiendo con todo tipo de soportes por audiencias enormes a bajo precio. La evolución de los precios en los mercados maduros de publicidad digital como Escandinavia, Reino Unido o EEUU abona un cierto optimismo en esta línea si no se pierde el norte.

#### *La fidelización de las audiencias*

Este es un elemento tan clave en el nuevo mundo digital como lo era en el analógico. Lo que cambia son los mecanismos e instrumentos para conseguirlo. Explotar el nuevo medio quiere decir, además de ofrecer una experiencia informativa que nos haga relevantes e imprescindibles para nuestros usuarios y de utilizar los mecanismos de recompensa directa y emocional que la industria conoce y ha aplicado con éxito en los últimas décadas, ser capaces de acompañar a nuestros lectores en un entorno de consumo digital cada vez más fragmentado. En soportes y en hábitos de consumo. Pensar en términos de “seguir al usuario” por las distintas necesidades y experiencias de información que tiene a lo largo del día y de los distintos momentos (laborables, festivos, vacaciones) y (en casa, en los traslados, en el trabajo) y soportes (papel, el móvil, la tableta, el ordenador, la TV inteligente y cuantos aparecerán seguro en el futuro cercano) constituye la única actitud razonable orientada a sobrevivir con rentabilidad. En resumen, mutar el papel central que hemos tenido los medios de noticias en las últimas décadas por la centralidad del usuario individual, la gran revolución digital. El esfuerzo en busca de la excelencia en los lenguajes, presentaciones y ofertas de consumo en cada dispositivo y soporte, incluido el papel, es imprescindible e importantísimo para pelear por un futuro, más allá de la mera supervivencia

#### *El cobro por contenidos*

Aquí tenemos el gran tabú desde la aparición del medio digital. Ya hemos visto por qué ha sido descartado de manera sistemática por la industria de los periódicos en su actividad en Internet. Y, sin embargo, puede suponer una de las claves del futuro del periodismo de calidad. Aunque, seguro, utilizado en combinación con las otras medidas contempladas en el análisis, nunca en solitario.

Los diarios de referencia que consigan transformarse en marcas de periodismo de calidad en todos los dispositivos y lenguajes adaptados, que mantengan sus contenidos considerados rele-

vantes o incluso imprescindibles por una audiencia cualificada aunque no necesariamente masiva pueden y deben plantearse la materialización de la involucración de sus audiencias mediante un vínculo económico. Ello ayudará a mover los ejes de la marca en la dirección adecuada para la ejecución de la escasez publicitaria y la cualificación de una audiencia fidelizada y alcanzada a través de cualquier dispositivo en cualquier momento. En definitiva, se podrá ofrecer al mercado publicitario una audiencia comprometida con el medio, una marca robusta que merece una credibilidad importante a sus usuarios y que por lo tanto sea un vehículo de máximo nivel para alcanzar las audiencias cualificadas que los clientes publicitarios necesiten. También en la publicidad, con máxima calidad y respeto por el usuario, por un usuario que, en este modelo, paga por acceder a nuestros productos. Los modelos de cobro deberán ser adecuados a cada marca, país, orientación editorial de la marca de noticias, competencia, etc. En estos tiempos, parecen despuntar con fuerza, sobre todo en el mercado americano, las fórmulas de “metered paywall”, un ingenioso método de cobrar a la parte de la audiencia más identificada con la relevancia de la marca y que por lo tanto más la utiliza. Todavía es pronto para conocer el resultado real de este modelo, pero es un esperanzador intento de poner en marcha un entorno nuevo para las marcas asociadas al periodismo de calidad.

### ***La organización, los costes***

Para finalizar, una reflexión sobre los costes de las redacciones. Sin duda, otra de las claves consiste en abandonar el modo de pensar de la vieja era industrial. Los diarios han soportado tradicionalmente muchos más costes industriales asociados a la fabricación y distribución del producto que inversiones en periodismo. En las propias redacciones modernas, la cantidad de gente dedicada sobre todo a fabricar el producto de papel sigue siendo muy importante. Bien, esto debe cambiar. Los costes deben aplicarse a los procesos que dan valor añadido a la marca. Siendo el primero el contenido informativo de alta calidad y propio. Todo lo demás debe adaptarse a un mundo muy especializado (no hacer lo que otros actores del mercado saben hacer mejor que los diarios, como imprimir) y pensar en términos de máxima eficacia haciendo un análisis de necesidades de producción reales desde cero y no como sustitutivo de las antiguas mastodónticas organizaciones industriales, a la vez que se incorpore la tecnología al centro de la actividad de producción periodística como parte central del negocio, no como un servicio lateral.

Llegados a este punto podemos concluir que la gratuidad no ha matado a la estrella de los medios como el vídeo no lo hizo con la de la radio. Simplemente (o no) como en aquel caso, toca adaptarse.



*Missed You*  
Lambert Wolterbeek Muller

---

# ¿A QUIÉN LE IMPORTA LA VERACIDAD?

---

## Ana Tudela Flores

Nacida en un Madrid aún en dictadura en una familia obrera de cinco miembros, se licenció en Periodismo por la Universidad Complutense gracias a aquellos años en los que la educación superior era accesible para todos. Ahora estudia Economía por la Universidad Nacional de Educación a Distancia al ritmo que admiten las horas del día y las nuevas tasas de una universidad cada vez menos pública. Ha trabajado durante 13 años en informar sobre la actualidad de la economía en La Gaceta de los Negocios de Juan Pablo Villanueva, la buena, la seria, la que informaba, El Economista y el asesinado diario Público. Estuvo en la fundación de estos dos últimos. En la actualidad está inmersa en otra fundación, la de la versión española de la revista Forbes en calidad de jefa de contenidos. Entre sus trabajos de investigación se incluye haber sacado a la luz el entramado societario diseñado para desviar dinero desde la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) que derivó en la imputación de su antigua cúpula directiva.

---

**“¿Merecen los lectores visiones tan sesgadas de temas de su interés? Hay un grupo importante que parece ser que eso es lo que busca y por lo que paga”**

---

9 de junio de 2012. La Eurocopa a punto de comenzar y a la actualidad y a quienes la mueven no se les ha ocurrido otra cosa que hurtar a los españoles el placer de desconectar y entregarse, en estos tiempos revueltos, al sentimiento que el deporte despierta hasta en buena parte de los renegados del orgullo patrio. El ministro de Economía, Luis de Guindos, aparece en directo en televisión para reconocer (desdiciendo a su Gobierno) la petición de asistencia financiera externa para salvar a la banca. Lo llame como lo llame, hay rescate. ¿Puede haber otro momento más claro en que los españoles, que llevan dos años mirándose al espejo a ver si se les pone cara de griegos, precisen información fidedigna?

De Guindos apaga el micrófono y enciende los cronómetros en las redacciones. Tecla, tecla, tecla. En la esfera de la prensa de tinta y rotativa, que le quede lo que le quede de vida es más obvia en sus intenciones por ser más lenta, los redactores vierten en una caja en blanco datos y comillas hasta el borde pero sin que rebose. Ya saben el tono que deben dar a la pieza pero es sobre ellos donde ya se fabrica la guinda definitiva del bebedizo: reunión de portada. Qué momento, cuánta lágrima verterán algunos cuando desaparezca. Una labor de intenciones tan potente que tiene la función de engendrar, en este mundo tan on line, una fachada válida durante todo un día para hacer mercedor a cada medio de su lugar entre el centro y la derecha en el quiosco, huérfana el ala izquierda desde el suicidio del diario Público.

Fruto de aquella tarde de junio, sábado, de la mente del director o responsable de turno a la portada, de la portada a la imprenta, y de la imprenta a la furgoneta, desembocaron en los quioscos cuatro mensajes, por simplificar el análisis, en los que se pasaba del rescate de España al no rescate sin que eso provocase el más mínimo, no ya desmentido, ni siquiera análisis en el mundo mediático ni político al día siguiente.

Los lectores de El País en versión quiosco se desayunaron tres palabras a toda página que sonaban a sentencia de muerte: 'Rescate a España'. Los asiduos al papel de El Mundo se comieron las tostadas en la tranquilidad de que era un "Rescate sin humillación". Abc puso en portada a pasear a De Guindos con cara de satisfacción y tituló "Europa financia a la banca sin condiciones para España". Y puestos a idear, ya que no hay archivo fotográfico que encuentre ilustración para la invención, La Razón recurrió a la viñeta de un fornido portero, supuesto trasunto de los españoles, entre las columnas y bajo la corona del escudo nacional parando un balón. El título: "España despeja el rescate". Ese día, por cierto, con La Razón podía conseguirse la roja y gualda. Y olé.

Que España, como país, pedía su rescate era tan falso aquel día como que lo hubiera esquivado. La petición de asistencia financiera total no ha llegado aún, como demuestra claramente el hecho de que es condición exigida por el presidente del Banco Central Europeo, Mario Draghi, al Gobierno de Mariano Rajoy, si quiere ayuda para calmar a la prima. España no despejaba tampoco el rescate puesto que lo pedía para su banca, una ayuda que a la postre era muy probable que acabase pagando el propio país, como se ha demostrado posteriormente. La clave del interés de la prensa por distorsionar la realidad en un día tan relevante la daba el titular de El Mundo. Lo que se cocinó en las reuniones de portada era el sentimiento que se quería despertar en el público objetivo de cada medio, un sentimiento ligado al bipartidismo rancio de tigres y leones que domina la esfera política, judicial y mediática de este país. Prisa, a pesar de su esquizofrenia ideológica, tiende aún a querer que lo malo pase durante el reinado del gobierno popular y el amplio espectro de medios de la derecha quiere todo lo contrario. No en vano los medios de derechas cantaron el rescate de España una y otra vez durante el Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero.

Ese mecanismo de división perenne hace que no importe defender contra viento y prueba que fue ETA la causante de una barbarie del tamaño de la ocurrida el 11 de marzo de 2004, como ha estado haciendo El Mundo durante años aunque luego se le cuele en los gráficos sobre atentados de Al Qaeda el del 11m, un día en que lo importante es que murieron 191 personas y alrededor de 2.000 resultaron heridas en Madrid. Y lo grave es que, alentada por los medios o no, dé la sensación de que, olvidando lo importante que era en aquel momento saber la verdad, media España parecía querer que fuese ETA y otra media que fuese Al Qaeda.

Porque había elecciones y Carod Rovira, aliado de los socialistas en Catalunya, había dado a los medios de la derecha un rosario de titulares en los que relacionar al PSOE con ETA por unas conversaciones (de Rovira, no del PSOE) con la banda para lograr que no se atentase en Catalunya. Que ETA atentase en Madrid beneficiaba al Partido Popular en las urnas (EL PSOE ES ETA, que colgaría de Twitter Masa Enfurecida). Que fuese Al Qaeda y por tanto un ataque a los países de la foto de las Azores, beneficiaba al PSOE. Nadie se llevará las manos a la cabeza con que siempre sean los medios afines a unos y a otros quienes 'encuentren' pruebas, relaciones, primos de amigos que un día pasaron por el mismo sitio que alguien relacionado con uno cuyo apellido rimaba con aquel a quien se quiere poner en entredicho. No dejen que la verdad les estropee un buen titular.

Aunque ocupe un destacado lugar, no es solo cosa de Pedro J. Ramírez, ni mucho menos, eso de convertir en un folletín increíble temas fundamentales, ya sea por acción u omisión de parte de la información con tal de mantenerse en el lado de la cuerda elegido. Según su propia hemeroteca, Abc ha sacado la trama Gürtel 54 veces en su portada desde que estalló el caso en 2009. Resulta complicado entender que a los lectores del diario que dirige Bieito Rubido no les interese conocer en profundidad si ha habido desviación de dinero público en beneficio de un partido, sea el que sea, máxime cuando tantas informaciones, pruebas y datos han ligado a una misma formación política con una desviación de fondos de las arcas de todos que tiene ramificaciones desde el Cabo de Gata al de Finisterre. El periódico considera que no es así o poco esfuerzo ha puesto en todo lo que pudiera afectar negativamente a los populares. De las 54 veces que se mencionó la Gürtel en la portada de Abc, 23 fue el tema principal. De esas 23, seis eran titulares contra el juez Baltasar Garzón, dos contra María Teresa Fernández de la Vega, una para implicar al Gobierno de Zapatero en los negocios de la trama (que ya se lo ha currado el diario que fundó Torcuato Luca de Tena para dolor de los socialistas de Estepona), dos contra el sastre que acusó a Camps, tres sobre decisiones de jueces o Fiscalía a favor de los imputados del PP en las diferentes causas, dos para resaltar las acciones de Esperanza Aguirre y Mariano Rajoy al forzar la expulsión del Grupo Popular de algunos imputados, tres son comillas de Camps o personas que lo defienden... Solo dejan caer la duda (y eso a partir del momento en que lo hace Rajoy) sobre el tesorero del PP, Jesús Bárcenas, con cuya absolución en septiembre de 2011 también abren el periódico. Del resto de veces que se menciona la trama Gürtel en portada,

sin ser la apertura de periódico o tema más destacado, nueve son de nuevo contra Garzón, siete son novedades favorables a las versiones de los populares como el chantaje de Correa a un alcalde del Partido Popular o las acusaciones de Cascos a las filtraciones de la Policía, tres son declaraciones entremedilladas de Camps y Ricardo Costa en su defensa, cinco son avances en el caso no fundamentales, una es Rajoy cuestionando el futuro de Bárcenas y solo tres son desfavorables al PP, de las que una es la acusación de Garzón al tesorero de haber cobrado de Correa (que no abre el periódico, por cierto).

Esto no es cuestión de la derecha tampoco, aunque su control sobre un número mucho más amplio de medios haga más fácil abundar en sus ejemplos. No es mucho más loable la actitud de Público (el verdadero, el que amanecía hecho papel no por ser de papel sino por estar fabricado a los pechos de una redacción de 180 personas) en la información sobre el caso Faisán. El periódico de Jaume Roures prefirió quedarse tuerto por no decir ciego del todo en un asunto tan grave como el posible chivatazo a la red de extorsión de ETA por parte de mandos de las fuerzas de Seguridad del Estado de que estaba siendo investigada. Alfredo Pérez Rubalcaba, hombre fuerte del PSOE, partido a quien tanto debe Roures y sus negocios, era responsable de Interior cuando alguien acercó un teléfono móvil al dueño del bar Faisán en el que se le informaba de la investigación. De la treintena de artículos de Público sobre el caso que devuelve el servicio de hemeroteca Mynews.es, solo uno podría considerarse contrario a los intereses del PSOE al informar de que “El juez Ruz procesa a tres mandos policiales por el ‘chivatazo’ a ETA”. Del resto, nueve recogen avances en la investigación en los que jueces o fiscales se pronuncian de forma favorable como en “El fiscal del ‘Faisán’ no aprecia delito de colaboración con ETA”, “El fiscal avala que el soplo no buscaba ayudar a ETA”, “La Audiencia muestra al juez Ruz el camino para archivar el caso ‘Faisán’” o “El caso ‘Faisán’ se desmorona al quedarse sin sospechosos”. El mayor esfuerzo en investigación y también dos de los mayores espacios en el papel, a pesar de que Público contaba en ese momento con dos de los mejores periodistas españoles especializados en temas de Interior, se dedica a la información que relaciona a uno de los jueces clave en el caso con Faes, la Fundación proselitista del Partido Popular. Y no es que esta última información no sea relevante, que lo es, ni cierta, que lo es también, pero el desequilibrado esfuerzo, destinado a tumbar el caso y remar a favor del PSOE, lleva como poco a cuestionarla.

El País, por mucho que se vista de ortodoxia, no sale tampoco bien parado en el juego de mirar para otro lado y hurtar con ello la realidad a sus lectores. Por poner un ejemplo, el diario de Prisa, en su juego de izquierdas que evitan molestar en exceso a los empresarios amigos, ignoró durante meses (salvo algún faldón de página y hechos que pasaban a fase judicial) las irregularidades de los negocios de Gerardo Díaz Ferrán a pesar de que portada tras portada y gracias sobre todo al impecable trabajo periodístico de Susana Rodríguez Arenas, el diario Público iba desvelando la trama que se escondía tras el imperio del entonces presidente de la CEOE. Público tumbó a Díaz Ferrán y siguió tirando del hilo de la patronal y sus millares de asociaciones

empresariales hasta que dio en hueso. Cuando la dirección del periódico, que después de la repercusión lograda había puesto a varios periodistas a seguir el dinero que llegaba a la patronal, conoció que parte de las subvenciones de las ramas profesionales más importantes (como construcción y metal) eran compartidas entre patronales sectoriales y sindicatos, dio carpetazo al asunto. Por lo que pudiera haber.

Gracias a que dos Gobiernos en teoría de distinto signo han tenido que seguir la misma senda de directrices marcadas desde Bruselas y sobre todo desde Berlín, aquí se podría seguir con todo un cruce de ejemplos como que la subida del IVA de Zapatero era un ataque a la economía y los más desfavorecidos y sin embargo una decisiva acción contra la crisis en el momento en que era la mano de Rajoy la que firmaba el ajuste, como ha defendido La Razón desde sus portadas. O que cuando el FMI desmiente las previsiones económicas del Gobierno, si está en Moncloa el PSOE son los medios de la izquierda los que sacan en neones intermitentes los fallos estrepitosos de la institución que dirige hoy Christine Lagarde (Público, 10 de marzo de 2011, “El FMI no sabe de economía (española)”) y el mismo ejercicio solo encuentra un hueco relevante en los medios neoliberales cuando gobierna el PP, como en lainformacion.com el pasado 11 de octubre en una crónica tan correcta como intencionada titulada “Las previsiones económicas de escopeta de feria del FMI”. La famosa intervención del actual ministro de Cultura, José Ignacio Wert, en el Congreso sobre la necesidad de “españolizar” a los catalanes desde las aulas tuvo su reflejo en los medios de izquierdas como eldiario.es (en uno de los blogs que cuelgan de la página) ligada a la misma expresión utilizada en agosto de 1936 por la Junta de Defensa Nacional, lo que permitía establecer un nexo entre Wert, es decir el PP, y el franquismo. La derecha se mostró más partidaria de ponerse manos a la obra para quitar hierro a las intenciones de Wert y gracias a ello se recuperaron palabras de la consejera de Educación de la Generalitat de Catalunya, Irene Rigau, pronunciadas más de un año antes (el 18 de julio de 2011), destacando lo “admirados y orgullosos” que estarán en el futuro por haber logrado “catalanizar el sistema educativo” catalán.

¿Merecen los lectores visiones tan segadas de temas de su interés? Hay un importante grupo que parece ser que eso es lo que busca y por lo que paga, que cualquier otra cosa les llevaría a sentirse decepcionados, que Charles Fourier tenía razón y sentirse parte de un grupo es más importante que demandar calidad informativa.

Como prueba, y saltando al mundo on line, el 68,7% de los lectores de Abc que contestaron a una encuesta en la web del diario cree que los resultados de las elecciones gallegas celebradas el pasado 21 de octubre avalan la política de Rajoy. El 84,3% que contestaron a otra encuesta on line de la cabecera de Vocento piensa que Rubalcaba debe dimitir tras el descalabro electoral en Galicia y País Vasco. El 77,4% que respondieron a una tercera consulta afirma que los Presupuestos de Rajoy servirán para salir de la crisis porque el Gobierno está ejecutando las reformas necesarias.

Recójense las mandíbulas si no habían imaginado semejantes resultados y háganselo mirar. Esas consultas, tan de moda en la prensa en internet como poco rigurosas por mucho que las llamen encuestas, se ciñen en sus resultados cual traje de neopreno al perfil ideológico del medio en que aparecen. Si el 55,5% en Abc piensa que el PNV 'debe' (y la pregunta era con quién 'debe') pactar con una entente entre populares y UPyD para ser investido lendakari y el 25,5% prefiere clicar en la opción de Bildu antes que dar a la de los socialistas (11,4%), una pregunta muy similar en eldiario.es no podría tener resultado más dispar. En la cabecera que dirige Ignacio Escolar, el 53% de los lectores que participaron en la encuesta cree que el PNV 'debe' pactar con EH-Bildu y el 28% prefiere la opción socialista. El PP como tal, no aparece en ninguna opción.

Sin embargo, esta práctica tiene truco, ni siquiera con la opinión de sus lectores juega limpio la prensa española. A la primera encuesta citada de Abc respondieron 3.861 lectores; a la segunda, 2.749; a la referida a los presupuestos de Rajoy, 4.529 y a la que consultaba sobre los pactos de Urkullu contestaron 605 direcciones IP diferentes. No importa si son pocos o muchos los que contestan porque 136 votos bastaron en noviembre de 2009 para que en la web de Abc apareciese una gigantesca barra con un porcentaje del 77,9% defendiendo que María Teresa Fernández de la Vega, entonces vicepresidenta del Gobierno, debía haber suspendido un viaje a Argentina por la crisis del atunero Alakrana.

No parece que un diario con la solera de Abc y una difusión diaria del ejemplar en papel de 171.865 ejemplares en el pasado mes de mayo según OJD (221.353 en 2011) deba considerar representativa una consulta en la que responden 136 personas como para colgarla de su página web, pero ahí está. En eldiario.es no se informa del número total de votos que participan en una de sus consultas.

Pese a este panorama en apariencia desolador, la prensa española ha destapado uno tras otro casos que merecerían unos cuantos Pulitzer en el haber de los plumillas de este país. Aunque detrás estuviera la mano del medio dirigiendo el ataque, el buen hacer de los profesionales fundamentalmente de la prensa ha terminado por forzar dimisiones en un país donde dicen que nadie dimite y procesos judiciales en un país en el que se cuestiona una y otra vez la justicia.

Es cierto que parece que para estar informado el ciudadano de a pie tendría que leer toda la prensa pero lo importante es que, si no hubiese un interés por conocer lo que pasa más allá de los muros que cree una cabecera, no funcionarían los agregadores de noticias en Internet. Los medios no se preocuparían de ser portada en dichos agregadores, no contarían clics ni meneos. Pero saben que es el lector quien decide qué es importante, qué no está bien cuidado, qué está copiado de otro sitio. Hay criterios periodísticos al otro lado de las redacciones y donde hay demanda tendrán que poner oferta. Conclusión: Hay esperanza.



[www.evocaimagen.com](http://www.evocaimagen.com)

*Notas del editor:*

*Las opiniones e informaciones recogidas en los artículos de este paper corresponden en exclusiva a sus autores que escriben en nombre propio. Evoca Comunicación e Imagen no se hace responsable de las opiniones vertidas en esta publicación por sus autores.*

Licencia Creative Commons  
Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas 3.0  
España  
Madrid, diciembre 2012