

## **SENTENCIAS JUDICIALES Y PEDAGOGÍA SOCIAL**

La seguridad jurídica, en términos usuales, es la confianza de los ciudadanos en la justicia. En un régimen democrático puede dudarse de la capacidad, competencia y eficacia de quienes conforman los poderes legislativo y ejecutivo, pero si se duda de la justicia, de los administradores de la justicia, jueces y magistrados, el sistema de convivencia se desmorona, porque el poder judicial es el último baluarte en la defensa de sus derechos y la garantía del reconocimiento y amparo de las libertades, ya sea en el ámbito público o en el privado. Desaparecidos los regímenes absolutistas, tiránicos o dictatoriales, la justicia es la máxima expresión del Estado de Derecho. La Constitución garantiza el principio de legalidad, la jerarquía normativa, la publicidad de las normas, la irretroactividad de las disposiciones sancionadoras no favorables o restrictivas de derechos individuales, la segu-

ridad jurídica, la responsabilidad y la interdicción de la arbitrariedad de los poderes públicos (art. 9.3). Y también el derecho a obtener la tutela efectiva de los jueces y tribunales en el ejercicio de sus derechos e intereses legítimos (art. 24.1).

El recuerdo de los anteriores principios ordenadores de la convivencia en libertad trae razón por causa de algunas recientes decisiones judiciales sobre el contenido de mensajes difundidos a través de los medios de comunicación, cuyo amparo constitucional viene reconocido y protegido en el art. 20.1 de la CE, que, a su vez, dispone los límites genéricos a su ejercicio en el 20.4 y los específicos en el art. 18.1. En el ordenamiento jurídico ordinario, tales mensajes se encuadran en el orden penal si subyace en ellos el ánimo de causar mal a otro, la intención de perjudicar o lesionar sus derechos; o en el civil, si no hay tal deseo y solo la simple negligencia

en el comportamiento periodístico. En especial, el Código Penal recoge la tipificación de conductas sobre el honor en los delitos de calumnia del art. 205 (imputación de un delito hecha con conocimiento de su falsedad o temerario desprecio hacia la verdad) e injuria en el 208 (acción o expresión que lesiona la dignidad de otra persona, menoscabando su fama o atentado contra su propia estimación). Y en el Tít. X, de manera más confusa, los delitos contra la intimidad y el derecho a la propia imagen. En el orden civil, tales comportamientos, y a falta de la nota

civil, donde tanto la consideración de lo que son intromisiones ilegítimas y su valoración y evaluación como daños morales forman parte de su amplísima capacidad interpretativa y discrecional.

Antes de entrar en el examen referencial de algunas de las últimas sentencias dictadas por la Sala de lo Civil del Tribunal Supremo, es conveniente recordar la evidencia del páramo legislativo en que se encuentra la actividad periodística, sobrevenido en un relativismo absoluto. No existe regulación alguna de la profesión informativa y, por

---

### **NO EXISTE REGULACIÓN DE LA PROFESIÓN INFORMATIVA Y, POR ENDE, QUIÉNES SON SUS TITULARES Y UN MÍNIMO RÉGIMEN ESTATUTARIO**

de intencionalidad, se denominan intromisiones ilegítimas, y su regulación viene dispuesta en la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo. Puede afirmarse, sin faltar excesivamente el respeto al orden jurídico, que en la jurisdicción penal los jueces y tribunales tienen un menor margen de interpretación a la hora de calificar los mensajes de la comunicación, ya sean estos de opinión, información, propaganda o publicidad, que en la

ende, quiénes son sus titulares y un mínimo régimen estatutario; derechos de necesaria ordenación como el secreto profesional o el de autor, propiedad intelectual, no han pasado del limbo legislativo. El contenido del fundamental derecho a estar informados de los ciudadanos, el derecho a saber para participar de forma responsable en la vida pública y democrática, es un abanico de teorías inconexas, cuando no con-

tradictorias. Y, de otra parte, los derechos, deberes y peculiaridades que deben regir la empresa informativa únicamente tienen como referencia la escabrosa legislación mercantil.

La actuación juzgadora de jueces y tribunales en materia de colisión de derechos como los antes relacionados bascula entre una interpretación excesiva en la asignación de prioridades de derechos y la necesidad de ocupar el vacío que origina la falta de regulación normativa, lo que, de una u otra forma, les avoca a una discrecionalidad no siempre razonable. Tal vez todos estemos de acuerdo en considerar improcedentes los reiterados excesos que se originan en determinados programas televisivos o reportajes periodísticos, pero la cuestión está en si es preferible la ley concreta o la interpretación discrecional, llámese esta ponderación absoluta o técnica relativa de prioridades.

El Tribunal Supremo ha reinterpretado ya en varias ocasiones su jurisprudencia en materia de colisión de derechos fundamentales; de una parte, los reconocidos y amparados en el art. 20.1, especialmente los referidos a las libertades de opi-

nión y de información, y de otra, los derechos al honor, intimidad e imagen. Como ejemplo más significativo de este cambio en la prevalencia de derechos, cabe citar, en primer término y como expresión de la doctrina modificada, entre otras, la Sentencia de 18 de junio de 2010, que trae consecuencia de las palabras pronunciadas por una persona que participó en un programa de televisión calificando a otra, al hilo de una serie reiterada de comentarios vejatorios, como la “mayor mujerzuela”. El TS interpreta que: “En el caso de autos, es innegable que se vierten una serie de consideraciones en orden a la persona de la actora, que en sí mismas pueden resultar ofensivas, si bien analizadas en el contexto en que se producen, nos encontramos con que se vierten en programa de televisión encuadrable en el género periodístico conocido como prensa rosa o del corazón, con una finalidad del programa netamente de esparcimiento con contertulios que emiten opiniones frívolas o volubles y con un emisor de las declaraciones que a tenor de su trayectoria televisiva carece de credibilidad y verosimilitud por falta de rigor y con-

traste de sus afirmaciones, lo que, unido a la brevedad del comentario, de nula repercusión mediática, nos lleva a declarar que las expresiones proferidas, si bien hirientes, no llegan al concepto jurídico del ataque al honor para que pueda estimarse la existencia de intromisión ilegítima, quedando más bien en evidencia y descrédito la parte demandada”.

La nueva jurisprudencia dominante se recoge a continuación en tres ejemplos representativos: sentencia de 30 de diciembre de 2010, recaída en denuncia instada por un conoci-

actor, infidelidades, paternidades hasta el momento no reconocidas, acoso sexual en el ámbito laboral y amenazas de despido con la emisión de imágenes del actor en diferentes escenarios de su vida privada y a través del sistema de ‘voz en off’ junto a *sketches* de entrevistas concedidas por personas que aparentemente estuvieron vinculadas al actor”.

La emisora en contra aduce que el personaje tiene relevancia pública, las imágenes difundidas se tomaron en lugares abiertos al público y el contenido de los reportajes era

.....

### LA CUESTIÓN ESTÁ EN SI ES PREFERIBLE LA LEY CONCRETA O LA INTERPRETACIÓN DISCRECIONAL

do personaje mediático –que, en su día, presentó uno de los primeros programas de la llamada “telebasura” que se emitieron en España– contra una emisora de televisión, específicamente tres de sus programas de prensa rosa o del corazón difundidos entre el 22 de febrero y el 4 de abril de 2006. La sentencia considera probado que en dichos programas “se realizaron diversos comentarios sobre la vida sentimental del

de interés público, como lo demuestra el alto índice de audiencia obtenido.

La Sala desestima las argumentaciones de la emisora por considerar que el contenido de los diferentes reportajes se refiere a la vida privada del reclamante, no a su faceta pública de presentador de televisión. Y reitera lo expresado en la sentencia de la Audiencia, en concreto, lo concerniente a los programas que

son objeto de examen, indicando: “Las informaciones que se recogen en los programas de televisión no son sino una expresión de un sensacionalismo morboso sobre la vida privada de una persona e, incluso, escabroso y fuera de todo rigor; y, si bien es cierto que esto puede ser una tónica habitual de la demonizada ‘telebasura’, quien se ve afectado por ella no tiene el deber de soportarlo, aunque sea un profesional del medio, e incluso su trabajo anterior también pueda tener este calificativo”. Al tiempo, desestima la cuantía indemnizatoria por daños morales que pedía el actor en la demanda (2,7 millones de euros) y la solicitada en el recurso (2,3 millones), concediéndole 270.000 euros, suma que corresponde pagar, en aplicación de la responsabilidad subsidiaria, a la empresa titular de la cadena de televisión, sin mención a las personas que activamente intervinieron en los tres programas emitidos. La Sala no razona el porqué de ese importe indemnizatorio. En la resolución no se valoran los antecedentes profesionales y públicos del reclamante; se ignora el valor del tiempo en la reclamación, si se hubiera instado cuando se originó

la primera intromisión y solicitadas las adecuadas medidas cautelares, probablemente la emisora se hubiera abstenido de continuar con el tema; y se desconoce la prevalencia de la vía penal en razón a los insultos de que fue objeto.

La segunda sentencia es también de 30 de diciembre, y trae causa de las opiniones vertidas en determinado programa de una emisora de televisión los días 18 de abril y 10 de mayo de 2006, con motivo de la difusión de unas imágenes grabadas en la celebración del bautizo de un familiar de un conocido bailar de flamenco, cuya notoriedad social se debía, en aquellos momentos, a su condena judicial por homicidio imprudente y omisión del deber de socorro. Las imágenes fueron grabadas con el consentimiento de los asistentes, personas mayores y menores de edad, y difundidas y comentadas parcialmente en el programa de referencia, siendo precisamente los comentarios ad hoc lo que origina la demanda por lesión al honor, intimidad e imagen de quienes asistieron a la fiesta, incluido menores por representación. Las frases emitidas mediante el sistema de “voz en off” tienen un “contenido jocoso,

sarcástico e hiriente para los partícipes en el celebración”, personas –señala la sentencia– “totalmente ajenas a la vida pública y que, por tanto, tienen derecho al secreto, a ser desconocidos, a que los demás no sepan qué somos o lo que hacemos”. La Sala estima la existencia de intromisiones ilegítimas, porque la información o la crítica no cumplen los requisitos relevancia pública o interés general para que prevalezca la libertad de información o de expresión frente al derecho honor y, en consecuencia, condena a la empresa televisiva a abonar, pro-

grama televisivo de los denominados rosa o del corazón, por la difusión de imágenes, y comentarios sobre ellas, en donde se refleja una cierta situación sentimental afectiva con otra persona, que fueron tomadas en el interior y exterior de un coche. La demanda se insta no contra la emisora de televisión, sino contra la empresa productora del programa, la directora del mismo, una persona que comentó las fotografías que se reproducían en el programa y la agencia que las obtuvo. La violación de la intimidad la sustenta el recurrente en el

.....

**PARA QUE PREVALEZCAN LAS  
LIBERTADES DE INFORMACIÓN O DE OPINIÓN, DEBE PRIMAR  
EL INTERÉS PÚBLICO DE LO DIFUNDIDO**

porcionalmente entre los presentes identificados en el festejo, la suma de 216.000 euros.

La última de las sentencias, de 14 de febrero de 2011, es consecuencia de la reclamación interpuesta por un conocido profesional de la información, cuya actividad se desarrolla en los medios audiovisuales, que considera que ha sufrido una intromisión en su derecho a la intimidad, no a la imagen, en el curso de un

hecho de la difusión de las mentadas fotografías y su interpretación por una de las personas presentes en la tertulia, no en la existencia de insultos, vejaciones, difamación u otro motivo similar. La Sala considera que el demandante es un personaje de notoriedad pública por su trabajo como presentador televisivo, que las imágenes y comentarios sobre su vida sentimental forman parte de su vida íntima y privada

y que las mismas carecen de interés y relevancia pública, por lo que accede a su pretensión. Y al amparo de la Ley de Prensa e Imprenta de 1966 (art. 65.2), dispone que se le indemnice solidariamente en la suma de 50.000 euros por los daños morales ocasionados, desestimando la petición de 12.000 euros más como indemnización por daños materiales.

Estas resoluciones, que no son únicas y sí representativas de una nueva línea jurisprudencial sobre la materia examinada, tienen algunos aspectos en común: a) las tres se refieren a programas emitidos por la misma entidad televisiva; b) los reclamantes son personas de conocimiento y notoriedad pública, por su actividad profesional o circunstancial en el ámbito de lo público; c) las intromisiones ilegítimas tienen lugar en programas que basculan entre la llamada prensa rosa o del corazón y la “telebasura”, y d) los hechos comentados también han sido objeto de difusión y comentarios en otros medios de comunicación. De esta doctrinal legal del TS se deduce:

1.- Los personajes de notoriedad pública o mediática pueden ser objeto de comentarios o tratamiento audiovisual en la esfera de su ac-

tividad profesional, no de su vida privada o particular.

2.- Para que prevalezcan las libertades fundamentales de información o de opinión, deben primar el interés público y la relevancia pública de lo difundido, ya que el derecho a estar informados de los ciudadanos tiene como finalidad la formación de la opinión pública y, si no coadyuva a tal función, no prevalece frente a otros derechos.

3.- Basta que se acepten las intromisiones ilegítimas para que, de forma automática, se considere la existencia de daños morales, sin necesidad de especificar el contenido cierto y real de los mismos.

4.- El importe de las indemnizaciones por daños morales forma parte de la discrecionalidad del juzgador, nunca superior a la solicitada por quien reclama.

En conclusión, puede afirmarse que el Tribunal Supremo, a través de esta doctrina legal, pretende, además de impartir justicia en el caso concreto, un afán pedagógico ejemplarizante y colectivo, que redundará en el fundamental derecho a saber de los ciudadanos y que deberá ser cuidadosamente medido en razón al valor social del derecho en cuestión. ☒

## ¿CÓMO VA LO NUESTRO?

Una vieja y cínica broma decía que los periódicos norteamericanos prestaban atención a los desastres naturales y accidentes según la siguiente métrica: es noticia un muerto estadounidense, o diez británicos, cien rusos, mil asiáticos o diez mil africanos. Seguramente nunca nadie dijo esas palabras (al menos, no en serio) a ningún aprendiz de periodista, pero la frase nos provoca una media sonrisa porque reconocemos en ella algo de nosotros mismos que no nos acaba de gustar. Aunque, en realidad, no hay nada de lo que avergonzarse. Es absolutamente lógico, humano y sano, si se me permite la expresión, que nuestro interés y emoción por lo que les pasa a otros seres humanos se gradúe en función de la distancia que nos separa de ellos, partiendo de los familiares cercanos y alejándose progresivamente a través de otros familiares, amigos, sus familias, conocidos, vecinos de la comunidad, del barrio, de la ciudad, miembros

del grupo cultural-idiomático, del país, del continente...

Quien se lamenta de la “insensibilidad” con la que los seres humanos recibimos, procesamos y superamos noticias de terribles desgracias en lejanos lugares seguramente no ha acabado de pensar en serio que la vida sería simplemente insufrible si no consiguiéramos dosificar nuestra empatía y padeciéramos como propios todos los males de los que tuviéramos noticia.

A partir de aquella broma ácida, podemos generalizar: todos nosotros prestamos más atención a las noticias cuanto más cercanas son, en el sentido literal geográfico o en el de referirse a personas como nosotros (por sexo, edad, trabajo, nacionalidad...), o que nos afectan más directamente. Y, por eso, claro, los medios tienen sus secciones Local, Nacional e Internacional, donde las noticias han de tener progresivamente más relevancia “objetiva” para aparecer; y, por eso, también el enfoque de



las noticias está siempre adaptado a los intereses, las preocupaciones y las emociones de los lectores o espectadores locales o nacionales. Las noticias y secciones deportivas son el ejemplo más extremo de la localización o nacionalización de las noticias, con la cobertura de eventos similares multiplicada por dos, cinco o diez si participan en ellos estrellas o equipos de la ciudad o del país al que se dirige un medio y con el enfoque de todos los eventos a través de la participación de “los nuestros”. Podríamos decir que ese localismo deportivo es intrascendente, como lo es (con perdón) el periodismo deportivo en general. También nos podemos tomar con cierta resignación el proceso por el que, de manera muy consciente, como me contaban con sorna unos periodistas asturianos, se “pone la boina” a una noticia sobre un país lejano, contando cómo le ha ido, en la guerra civil, golpe de Estado, epidemia, u ola de calor correspondiente, a una monja de Oviedo o a un emigrante de Mieres que tiene un restaurante español. Pero el localismo o nacionalismo se extiende a otras noticias donde su efecto no es tan trivial. En particular, me interesa hablar aquí de

la improductiva combinación que se genera cuando ese interés por lo propio se concentra en un asunto también muy típico de la información deportiva: la posición relativa en las clasificaciones, si estamos arriba o abajo en una escala, si hemos subido un puesto o bajado dos. En realidad, la posición en el *ranking* no debería ser casi nunca lo que nos interesa. Mientras que en las competiciones deportivas solo importa realmente la posición, y el premio y la gloria son iguales ganando una liga por dos o por ocho puntos, o una carrera por tres o 15 milésimas de segundo, en las clasificaciones entre países por temas sociales o económicos es justamente al revés. Que un país sea el primero, el segundo o el décimo es casi irrelevante, lo interesante es cuál es el valor alcanzado en el asunto en cuestión en términos absolutos, o bien, cuál es la distancia que le separa de otros países, pero no en puestos de una clasificación, sino en el valor real del tema que se trata de medir. Da igual ser el primero si el segundo tiene un valor casi idéntico al tuyo, y también da lo mismo ser el segundo o el tercero si ambos tienen valores parecidos y están los dos muy lejanos del prime-



gran número de países desarrollados y de algunos emergentes, a través de pruebas estandarizadas. Las noticias publicadas suelen centrarse en la posición relativa de España o, últimamente, también de las comunidades autónomas, entre ellas y en comparación con otros países. Por ejemplo, en el último estudio, divulgado en diciembre pasado, muchas noticias destacaban que España ocupaba la posición 26 de 34 países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), y que quedaba, con 481 puntos, por debajo de la media de la OCDE, que era de 493. En realidad, la diferencia sustantiva entre esos países no es muy grande: la mitad de ellos se mueven solo en una banda de 20 puntos (entre los 481 de España y los 501 de Estonia), que significa una oscilación pequeña sobre una media de 493. En esas circunstancias, insistir mucho en que seamos el país 26º o el 20º es perder la perspectiva sobre lo más importante: nuestros resultados son mediocres, tirando a bajos, pero básicamente similares a los de muchos otros países desarrollados.

Unos meses antes, se publicó el informe anual de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) sobre el

Índice de Desarrollo Humano, que se calcula para todos los países del mundo y combina en un solo índice datos sobre salud (esperanza de vida), educación (años de participación en enseñanza reglada) y riqueza (producto interior bruto per cápita). Se trata de un índice global, que va de cero a uno teóricamente, cuyos valores mínimos y máximos reales en 2010 fueron de 0,14 (Zimbabue) a 0,938 (Noruega). Naturalmente, todos los países ricos se apilontonan en una franja estrecha, de valores altos (los 25 primeros están entre 0,84 y 0,938), y la historia realmente interesante es lo que pasa en los países en desarrollo y sus trayectorias desde que se mide el índice, muy variadas, de mejoras y deterioros suaves o acelerados, no siempre vinculados al puro crecimiento económico, como subraya el informe. Pues bien, ante un informe de más de 200 páginas con enorme abundancia de datos, bien explicados, sobre cómo va cambiando el mundo, cómo la salud, la educación o la riqueza van llegando o no a diferentes lugares del planeta, ¿cuál fue el enfoque de los titulares y de muchas de las noticias en los medios españoles? Naturalmente, cómo le ha ido a Es-



en él y se conformaran, una vez más, con contarnos que habíamos bajado muchos puestos. En verdad, la bajada era mínima, al pasar en el índice global, que se expresa en una escala de 1 (horroroso) a 7 (magnífico), de 4,6 a 4,5 puntos, rango en el que este año hay once países. Asimismo, si se adentra uno en el informe, consigue entender que el índice global es una media en la que se integran, con diferente ponderación, más de 100 variables, construidas, en la mayoría de los casos, con las respuestas de empresarios medianos y grandes encuestados en cada país sobre la contribución a la competitividad nacional de diferentes factores. En buena parte, el índice está midiendo la opinión de los empresarios de cada país sobre la propia competitividad. No es extraño que hayamos bajado un poco y que algunos países nos hayan adelantado, aunque el movimiento es muy pequeño, y enfocar la atención en la bajada de puestos distorsiona más de lo que ayuda a la comprensión.

En última instancia, como decía al principio, todos miramos el mundo y nos interesa en gran medida

lo que pasa en él según cómo nos afecte. Es inevitable y no podemos ni debemos luchar contra ello, pero hagámoslo bien. En lo posible, deberíamos prestar menos atención al puesto relativo en los ránquines que a los cambios en los valores que los componen, que reflejarán fenómenos sustantivos más interesantes.

Por otra parte, hay que recordar que la mayoría de los índices comparativos se basan en información que recogen de los propios países. De forma que, si damos mucha importancia a los datos de un índice internacional sobre nuestro país, es posible que estemos contando de nuevo a nuestro público algo que ya sabe y que nosotros mismos le hemos contado en otras ocasiones. Indagando un poco, seguro que en muchos informes encontramos historias más interesantes y novedosas que contar. Por ejemplo, las de las estrellas emergentes (países o ciudades donde las cosas han cambiado mucho en poco tiempo) o los fracasos estrepitosos. Tal vez a nuestro público le interesen más que leer o escuchar por enésima vez cómo va lo nuestro. ☒

## El avance de los medios sin ánimo de lucro

El periodismo de investigación es caro, y muchos medios, incluso los más grandes, baqueteados como están por la crisis, no se lo pueden permitir. En ocasiones, hay temas en los que ni siquiera cuentan los recursos financieros. Existen intereses, bien políticos o de empresa, que impiden que los periodistas lleguen al fondo de la cuestión. Se trata de un problema grave que va más allá de lo periodístico para alojarse en el corazón del funcionamiento democrático de una sociedad. En Estados Unidos, tanto los periodistas como los ciudadanos están muy concienciados y, quizá por ello, han encontrado una imaginativa solución que viene de la mano de un periodismo alternativo: el llamado periodismo de ONG o de fundaciones, que es aquel que se ejerce lejos de las empresas tradicionales bajo el denominador común de la ausencia de ánimo de lucro. La primera experiencia reseñable fue la de *ProPublica*, pero enseguida aparecieron otras como *Watchdog* y *Statehouse News*, que están marcando un camino muy su-

gerente. En todos los casos, internet se convierte en la plataforma de distribución del trabajo, que se suele ofrecer de forma gratuita a los medios tradicionales.

Que la buena información cuesta dinero es algo que sabe Paul Steiger, director y alma de *ProPublica*. Empezó el proyecto con diez millones de dólares proporcionados por la Fundación Sandler, lo que ha asegurado al proyecto cierta tranquilidad durante los tres primeros años. Un periodo muy fructífero, pues ha conseguido una treintena de premios de periodismo, entre los que se encuentra un Pulitzer, el máximo galardón para el periodismo de investigación, que por primera vez se ha otorgado a un medio digital, el año pasado. En lo económico, Steiger ha conseguido, según el Nieman Lab de la Universidad de Harvard, cuatro millones de dólares más, procedentes de 1.300 donantes que no conocen a los reporteros ni pueden influir en su trabajo. Sin embargo, no parece suficiente y, desde el pasado enero, se ha visto obligado a abrir la página web a la publicidad. En cualquier caso, advierte de que tan solo será una contribución a que el quehacer periodístico sea sostenible.

*ProPublica* cuenta con una redacción, situada en Nueva York, en la que trabajan 34 periodistas, entre editores, reporteros, documentalistas e informáticos. Ha demostrado que su modelo económico es viable y permite un tipo de periodismo que, por su alto coste, parecía en vías de desaparición. Pero, sobre todo, ha demostrado que es un tipo de información necesaria y que interesa. Casi un millón de páginas vistas como media mensual y un usuario muy atractivo para ciertos anunciantes aseguran el interés de esta nueva vía de ingresos.

Otras páginas como *Watchdog* y *Statehouse News*, que cuentan con el respaldo del Franklin Center for Government and Public Integrity, muestran que hay un hueco importante para cubrir un tipo de información del que los medios tradicionales prescinden. Tratan escándalos y asuntos de interés público y se los ofrecen después perfectamente elaborados a los medios.

Redacciones dedicadas a denunciar cualquier abuso por parte del poder, sea este político, económico o institucional, con el fin de devolver la confianza pública en un sistema moral saludable y en las que nadie

trabaja gratis parece, al menos visto desde la vieja Europa, una utopía. Las estructuras sociales y económicas aquí no han fomentado la tradición estadounidense de instituciones filantrópicas. Sin embargo, en España también existe desde hace un año un buen ejemplo de este tipo de periodismo, aunque aquí sería más propio llamarlo de ONG: *Periodismohumano.com*.

Impulsado y dirigido por Javier Bauluz, que cuenta en su haber con un Pulitzer de fotografía, *Periodismohumano.com* presenta un equipo de redacción profesional, con corresponsales y analistas en diferentes lugares del mundo. Prometen hacer un periodismo sin ánimo de lucro, “de calidad humana, veraz, honesto e independiente”, con especial enfoque en los derechos humanos, reflejados en “los más débiles, cada vez más invisibles para los medios de comunicación tradicionales”. Para conseguirlo piden sin complejos ayuda económica a instituciones y usuarios privados, a los que instan también a que se hagan donantes. Aquí se les llama socios y conseguirlos es todo un reto.

FUENTES: *Niemanlab.org*, *Watchdog.org*, *Statehouseonline.com* y *Periodismohumano.com*

## La televisión sigue reinando entre las pantallas

La profecía de la convergencia de las pantallas (televisión, ordenador, teléfono) en una sola parece que se va a cumplir, pero quizá no tan rápido como se esperaba. Aunque este año se venderán en el mundo tantos teléfonos inteligentes (*smartphones*) y tabletas como ordenadores. La venta total de estos dispositivos superará este año los 400 millones de unidades en todo el mundo, según el informe *TMT Trends* para la tecnología, medios de comunicación y telecomunicaciones de Deloitte. El estudio confirma que “empezamos a notar el principio del fin de la primacía de los ordenadores”, pero también deja muy claro que la televisión sigue siendo “la reina de los medios”, posición en la que se consolida pese a las predicciones que auguraban su obsolescencia inminente.

La investigación muestra que la erróneamente llamada “pequeña pantalla” incrementará la atención del telespectador en 140.000 millones de horas durante este año. En paralelo, sus ingresos de publicidad aumentarán 10.000 millones de dólares en

todo el mundo, pues no se pierde audiencia global. Muy al contrario, se espera un aumento de 40 millones de espectadores este año. Solo en los países BRIC (Brasil, Rusia, India y China), los ingresos por la televisión de pago crecerán un 20% en 2011.

Deloitte explicita en su resumen que “todo esto impacta directamente sobre la capacidad de generar ingresos” de las cadenas. La televisión se lleva una cuota porcentual mayor del mercado publicitario total: unos 20.000 millones de dólares, lo que supone más del doble de lo que ingresará la prensa, segundo soporte publicitario a nivel mundial.

Frente al televisor, los usuarios valoran muy positivamente la opción que ofrecen los *new media* de poder escoger contenidos; sin embargo, no la ejercitan habitualmente porque elegir “puede resultar pesado”. Esta es la razón que explica, según el estudio, que, a pesar de haberse vendido decenas de millones de aparatos que incorporan la capacidad de hacer búsquedas para seleccionar programas, la mayoría de los telespectadores seguirá utilizando la “estrategia *push*” (pulsar) habitual, que es lo mismo que decir que los programadores seguirán determi-



nando qué y cuándo se va a ver en televisión.

En definitiva, seguimos mayoritariamente las mismas costumbres que hace décadas, cuando aún no existía internet ni existía la posibilidad de televisión a la carta. El estudio observa que se están ofreciendo prestaciones que no se utilizan aún porque el espectador no las ha incorporado a sus hábitos. Entre otras razones apuntan: “porque no se necesita”, “la falta de tiempo y atención” y “la propia naturaleza del medio que es intrínsecamente pasiva”. Por eso, pese a que los fabricantes incluyen tecnología que permite la grabación, el telespectador medio prefiere la emisión en directo, sobre todo cuando se trata de eventos deportivos, concursos, programas de telerrealidad, espacios de entretenimiento y noticias, que son precisamente los principales productos consumidos en esta pantalla. Los contenidos en formatos pregrabados no serán representativos de la tónica general.

Podría parecer que, al tratarse de un estudio planetario, los datos del informe *TMT Trends* no afectan a los países más avanzados. Sin embargo, un reciente estudio de las

cadenas ARD y ZDF en Alemania confirma las conclusiones de Deloitte también en este país. En 1970, el 70% de los ciudadanos germanos de más de 14 años veía la televisión a diario. Cuarenta años más tarde –con la RDA unida–, el porcentaje se eleva al 86%.

En Francia, ocurre lo mismo. El Instituto Médiamétrie acaba de publicar su estudio *Media in life*, que demuestra que los jóvenes que dejan el domicilio paterno para independizarse aumentan el consumo de medios clásicos: son “mediávoros”, lo que muestra una cierta resistencia por parte de la sociedad ante el inexorable avance de los medios digitales, aunque efectivamente este también se percibe. Así, si en 2008 el consumo de internet por parte de los jóvenes galos mayores de 13 años se calculaba en un 44% ahora se ha elevado al 56%, según los parámetros de esta investigación. Resulta interesante observar que nuestros vecinos cuando se emancipan mantienen un promedio diario de 11,5 contactos con la televisión y 9,5 con la radio, mientras que con la red son 9,1. No obstante, el estudio también indica diferencias notables según la edad, pues los menores de

25 años en general prefieren la red antes que la radio, mientras que el consumo de televisión aumenta en la población de mayor edad. Como era de esperar, entre los 13 y los 17 años se muestra mayor atención por el consumo de tecnología digital y los contactos con internet se elevan a 19. Pero el hecho de que permanezcan más tiempo en casa aumenta también los contactos con la televisión, que son 21.

FUENTES: Deloitte, ARD/ZDF, *Editors Weblog.org*, *Press.org* y *Le Figaro*

## Oportunidad de oro para la prensa

El citado informe *TMT Trends* para la tecnología, medios de comunicación y telecomunicaciones dedica un apartado especial a la prensa, a la que aconseja adoptar otro modelo de empresa. Los editores tienen ante sí, según Deloitte, “una oportunidad de oro para avanzar aún más en la transformación industrial hacia un nuevo entorno digital”, por lo que recomienda acudir a nuevos accionistas financiadores y bancos y convencerles de que “aquí hay mucho dinero y mucho negocio”.

Los nuevos dispositivos portátiles y el incremento de la conectividad

móvil dan lugar a nuevos hábitos de consumo informativo. Deloitte señala que este año se producirá “una mayor demanda de contenidos informativos en cualquier momento y cualquier lugar”. Las nuevas ventanas que se han abierto ante la prensa con la notable penetración de tabletas como el iPad, los *smartphones* y los *e-readers* obligan a los editores a proporcionar contenidos que se ajusten a este nuevo entorno. “Habrá que modificar profundamente los procesos redaccionales y acostumbrarse a una liturgia a la que los periódicos no están hechos. Ahora publican para 24 horas, y tienen que hacerlo cada 24 minutos, lo que marcará un proceso más complejo”. No es fácil pasar de un único producto y canal de distribución a distintos productos que lleguen a la audiencia a través de múltiples canales. En el proceso, las empresas se han visto obligadas a desprenderse de sus negocios de producción y distribución del periódico en papel, focalizando ahora la inversión en recursos tecnológicos para la transición a digital.

Deloitte señala que “la prensa está llamada a ser el líder en la provisión de contenidos informativos”.

En los últimos años, se ha producido entre la audiencia un aumento de la afinidad y reconocimiento de las marcas de los periódicos como medio de comunicación de primera categoría, tal y como señala el estudio. Nada menos que doce cabeceras de prensa se encuentran entre las 100 páginas webs más visitadas en España en 2010. La cabecera es, en este contexto, el principal activo de los diarios. Sin embargo, “la marca tiene que aprender a usar otros recursos industriales y otros modos de producción para sostener un modelo económicamente rentable”. Ello, continúa el estudio, “requerirá una progresiva desvinculación de los recursos industriales tradicionales, mediante *outsourcing* (subcontratación o externalización de servicios) en empresas especializadas en la impresión y distribución, y destinar una importante cantidad de recursos financieros a la adquisición o vinculación a nuevos recursos industriales”.

De todas formas, según otro informe de la misma empresa para la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), hay que mostrarse muy atento a todos los datos y analizarlos detenidamente. Parece que los

españoles continúan leyendo los periódicos en papel, aunque ya no los comprenden como antes. Las cafeterías, bibliotecas, salas de espera, hoteles y oficinas suelen tener un diario que pasa por varios ojos de lectura. Otro fenómeno destacable es que el número de mujeres lectoras de diarios ha aumentado hasta alcanzar el 44% del total, cuando hace diez años apenas llegaban al 39%. Aunque los periódicos han disminuido más de un 30% sus ingresos publicitarios entre los años 2000 y 2010. El año pasado, las cabeceras digitales de los diarios españoles contabilizaron más de once millones los lectores. En los últimos cinco años, se ha duplicado la cifra. La tendencia seguirá al alza en 2011. En papel, según el estudio, los diarios han conseguido un millón de lectores más en esta década, algo que supone una aparente contradicción con los datos negativos que muestra el negocio. El estudio para los editores hace prospectiva y pronostica una recuperación del consumo gracias a una probable generación de empleo a partir de 2012, con lo que, a pesar de la difícil situación, es de esperar que la publicidad en la prensa diaria se recupere positivamente. Los

lectores se mantendrán o, incluso, puede que crezcan ligeramente, a pesar de que los compradores desciendan alrededor de un 3%. El año pasado, las ventas de diarios cayeron un 4%, por lo que aconseja continuar incentivando la política de suscripciones colectivas y ventas en bloque para compensar la pérdida de la venta en quiosco.

Sea como sea, los editores están atentos a la batalla entre Google y Apple por ver quién se convierte en el principal distribuidor de periódicos y revistas en dispositivos portátiles de pantalla plana y otros aparatos móviles.

FUENTES: Deloitte y AEDE

## **Google: si no puedes vencer a tu enemigo...**

Algo está cambiando en las relaciones de Google con los medios. La primera pista de ello llegó a finales de enero y de la mano de un publicista, Martin Sorrell, consejero delegado del gigante británico WPP, cuando, en plena investigación de la Comisión Europea sobre las prácticas monopolísticas de la empresa de Mountain View en la red, afirmó que

“Google es ahora un amigo-enemigo más simpático que hace unos años. Hemos aprendido que podemos colaborar con él de forma eficaz”.

Extrañaban las palabras de Sorrell, manifestadas además en pleno Congreso de los Medios en la ciudad alemana de Frankfurt –con el consiguiente eco en todo el mundo–, porque la enemistad de Google con los grandes *lobbies* mediáticos en Europa acaba de alcanzar uno de sus hitos más importantes: la asociación de diarios belgas Copiepress había llevado a los tribunales la indexación de contenidos del servicio de noticias del buscador. Pero, aunque los jueces dieron la razón a los periódicos, nadie hasta ahora ha aprovechado la jurisprudencia creada en Europa. Al contrario, muchas de las cabeceras implicadas han solicitado regresar a Google News porque las visitas a sus webs habían bajado considerablemente.

Google quiere dar una imagen de integridad. Sus representantes repiten como un mantra que el buscador solo intenta “organizar toda la información disponible en la red”. Además, su servicio de noticias solo indexa a medios que se incluyan voluntariamente en el sistema.

Sin embargo, muchos medios llevan tiempo reclamando que en los resultados ofrecidos tras las búsquedas no se ofrecen los contenidos originales –los suyos– en primer lugar, sino que se muestran por debajo de otros textos que los han copiado. Y esto es un negocio que busca beneficios desesperadamente. Nadie se puede permitir no llegar a tantos miles de lectores de esta forma.

*The New York Times* echaba leña al fuego a mediados de febrero con un artículo en el que sus periodistas investigaban lo que definían como “Black Hat SEO” (Posicionamiento de sombrero negro). El SEO (en inglés, *Search Engine Optimization*, Optimización en Motores de Búsqueda) es una de las siglas de moda en internet. Una palabra clave bien situada por un experto puede generar millones de visitas a una página. Porque, bien realizado, el posicionamiento ha dado lugar a muchos puestos de trabajo y a una mejora efectiva en la captación de audiencias masivas en la red. Los periodistas del diario neoyorquino encontraron, sin embargo, el lado negativo cuando llegaron a la conclusión de que hay pagos de enlaces indebidos ante la mirada indiferente o “dis-

traída” de Google. No obstante, en Mountain View siguen diciendo que son neutrales y actúan con total independencia, siempre pensando en los internautas.

En la práctica, el sistema de búsqueda de Google parece más o menos razonable y obedece a criterios matemáticos. El buscador utiliza una serie de algoritmos con los que valora cada contenido ofrecido por los medios para determinar la posición que ocupará en su página de resultados. Las acusaciones contra este motor, incluida la investigación de la Unión Europea, son difíciles de demostrar. ¿Cómo probar que se han beneficiado anunciantes importantes de Google frente a sus competidores si el funcionamiento del Page-Rank del buscador es ultrasecreto? Consciente de todo y ello, y también de que los usuarios exigen cada vez más a las búsquedas, la empresa fundada por Larry Page y Sergey Brin dio un paso adelante el 25 de febrero de este año. Google ha cambiado su algoritmo de búsqueda con el objetivo de mejorar la calidad de los resultados. Al principio, solo será en Estados Unidos y apenas lo percibirán los usuarios, pues afecta aproximadamente al 12% de las

consultas, pero el valor añadido es grande porque mide la calidad y originalidad del contenido. A Google ya no le basta con que la página genere movimientos como hasta ahora. Desea que “el ecosistema web” sea saludable, en el que predominen las páginas más útiles y originales.

Para los analistas, este cambio no es uno más de los muchos que han presenciado. Es el más importante en los 13 años de historia del buscador y beneficia, sin duda, a la industria editorial. Google, tras la introducción del navegador Chrome, se ha convertido en el “amigo-enemigo más simpático”. Ha entendido que no es suficiente con ordenar la información, necesita contenido de calidad y bien presentado. Si no lo hace así, pronto perderá posiciones frente a las recomendaciones sociales, un indicador muy apreciado por muchos internautas. Chrome permite eliminar sitios que no se consideren buenos para futuras búsquedas. Se aporta así valor humano al algoritmo sin permitir potencialmente que la mano del hombre intervenga en el proceso, lo que se entiende como un principio del todopoderoso motor.

FUENTES: *Google Blog*, *Webanalytics.es* y *MD*

## Páginas de colaboración en la red, una opción en alza

Internet es el mayor escaparate y, a la vez, el mayor escenario para los negocios del planeta; por ello, dos exredactores de *Los Angeles Times*, Allen Narcisse y Bill Momary, han optado por aprovechar el potencial para ejercer de emprendedores y ofrecer una oportunidad a otros periodistas en paro de todo el mundo. La idea es muy sencilla: una página para comprar y vender reportajes construida al estilo de la web de subastas eBay, en la que se inspira también su nombre. Aspiran a que *Ebyline* se convierta en un punto virtual donde un autónomo pueda ofrecer sus trabajos periodísticos al medio que más puje. La web, [www.ebyline.com](http://www.ebyline.com), apuesta por un modelo periodístico de calidad para diferenciarse del modelo impuesto por *Demand Media*. Por eso, la página exige algunos requisitos a quien quiera aportar trabajos. *Ebyline* selecciona a los periodistas según su grado de “profesionalidad”, que no es necesariamente su experiencia, antes de darles el visto bueno. Una vez conseguido, estos ofrecen sus artículos

mediante un extracto colgado en la página y responden personalmente a las ofertas de las editoriales.

El objetivo de esta plataforma de colaboradores es aprovechar la tecnología digital con dos objetivos: bajar los costes administrativos y concentrarse en hacer buen contenido. La página es especialmente atractiva para medios pequeños que no cuentan con reporteros en un punto del planeta sobre el que, de repente, quieran informar. Narcisse y Momary se quedan un 8% de cada transacción. Lanzaron la página en septiembre pasado y ya cuentan con casi medio millar de colaboradores inscritos. Según sus palabras, una treintena de empresas acude regularmente a *Ebyline* en busca de artículos. Su obsesión es diferenciarse de *Demand Media*, otra web de servicio editorial *on-line* que ofrece a los periodistas unos 15 dólares por hacer refritos de artículos aparecidos en la red.

En *Demand Media*, que merece un análisis aparte, utilizan un algoritmo robótico parecido al de Google News para detectar rápidamente los temas que más atención están generando en internet. Un ordenador combina los datos de esta informa-

ción con la del precio que se paga por publicidad asociada a ese tema en sistemas automáticos tipo AdSense y, consecuentemente, calcula la rentabilidad publicitaria de un artículo según el tema elegido. Por ejemplo, con el lanzamiento de iPad 2, cualquier información relacionada con la actualización de la tableta de Apple generaba multitud de comentarios. El sistema lo percibe y lo cataloga como tema de especial atención (*trending topic*) y ofrece, por tanto, a los posibles editores la realización de artículos del tipo “cómo configurar el iPad” o “cómo mejorar la lectura de revistas en iPad”.

Son dos modelos diferentes de páginas con contenidos para editoriales y de oportunidades más o menos válidas para redactores con ganas de trabajar. Aquí ya conocíamos algunas experiencias temáticas que aprovechan esta forma de *crowdsourcing* (del inglés *crowd*, masa, y *sourcing*, externalización): *Practicopedia.com*, *Parasaber.com*, *Suite101.net* y, recientemente, *Wikio Expert*, donde se ofrece al internauta la opción de que se convierta en redactor y gane dinero con ello.

FUENTES: *Ebyline*, Knight Center y *233grados.com*





