

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO III
(Teoría General de la Información)



TESIS DOCTORAL

**Nuevas fuentes de información y mala praxis
periodística**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Rufino Sánchez Sánchez

DIRECTORA

Eva Aladro Vico

Madrid, 2017

Universidad Complutense de Madrid
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Periodismo III (Teoría General de la Información)



NUEVAS FUENTES DE INFORMACIÓN Y MALA PRAXIS PERIODÍSTICA

Trabajo de investigación que presenta
Rufino Sánchez Sánchez
para la obtención del Grado de Doctor

Bajo la dirección de la doctora:
Eva Aladro Vico

MADRID
2015

Agradecimientos:

A Eva Aladro, directora de esta tesis, que no sólo ha guiado la investigación velando porque el resultado fuese original y útil, sino que, además, siempre ha pronunciado las palabras de motivación necesarias en los momentos más oportunos, la mayoría de las veces sin sospecharlo.

A mis padres, hermana y sobrinas, por soportarme los últimos meses, especialmente pesados. Por su cariño, amor incondicional y apoyo. Por hacerme sentir útil. Y porque todo lo que hago persigue un objetivo: que se sientan orgullosos de mí.

Al maravilloso equipo que forma parte del programa *Corazón*.

A mis jefas por su comprensión y ayuda, por facilitar que pudiese compatibilizar mi trabajo con esta investigación, y por su amistad.

A mis compañeros por su constante disposición a ayudarme, por responder todas mis preguntas, por estar siempre alerta en busca de casos prácticos.

A los compañeros de los programas *Aquí la tierra* y *La mañana de la 1*. Todo han sido ánimos, ayuda, colaboración y buenos ratos. Su colaboración me ha ayudado a recopilar algunos de los casos más interesantes.

A los periodistas de medios como *Canal Sur*, *Telecinco*, *Cadena Cope*, *Agencia EFE*, que participaron en la encuesta, y al departamento de Documentación de la Casa de Alba, por su colaboración.

A mis amigos, que me han motivado, comprendido y ayudado. Me han animado cuando más los he necesitado y no han permitido que abandonara el proyecto.

A todos los periodistas que se equivocan. Porque el error es lo que nos hace humanos. Si todo fuese perfecto este estudio no hubiese existido.

A mi abuela Dora.

Pienso a todas horas en la cara que habrías puesto si hubieras llegado a tener este trabajo entre tus manos. Siento no haber llegado a tiempo.

Resumen

Este trabajo de investigación pretende trazar un dibujo (uno de los muchos posibles) de nuestro actual escenario comunicativo y periodístico. No desde el punto de vista de la producción, la estructura técnica o la difusión, sino desde el de los profesionales de la información y sus relaciones con las fuentes que se la proporcionan en los tiempos de la web 2.0, las redes sociales, los blogs y el frenetismo online.

La idea de este estudio nace en un contexto de crisis general. Económica, política, social y, por supuesto, mediática. Y de la necesidad de plantear interrogantes sobre el origen del aparente descrédito de nuestra profesión entre el público y las realidades informativas alternativas que surgen a nuestro alrededor y que, según algunos, echan un pulso (y están ganando) al periodismo tradicional. Hablamos de todos esos actores emisores de comunicación cuya existencia es posible gracias a las nuevas tecnologías y que son, al mismo tiempo, fuentes e intermediarios de información. Los periodistas vemos que nuestro entorno de trabajo cambia, los avances multiplican las posibilidades técnicas, actores que hasta ahora no conocíamos entran en juego cambiando, supuestamente, las reglas del juego, la sociedad no parece tener buena imagen de nosotros y la crisis nos sitúa al borde del abismo.

Nuevas y abundantes fuentes llegan para derribar tradicionales obstáculos de nuestra profesión, como la escasez de información. Pero nos preguntamos si no traerán consigo otros problemas, como la toxicidad, el ruido, la imprecisión y los errores que, a veces, se esconden tras la sobreabundancia. Nuevas plataformas de comunicación nacen para universalizar el poder de la difusión multimedia a todos los ciudadanos, derribando otro muro, también tradicional: la dificultad de mutuo acceso entre la sociedad y los medios de comunicación. Pero nos preguntamos las consecuencias de este libre albedrío de dimes y diretes, historias humanas, opiniones y comentarios. Quizá el maremoto

social pone al alcance de la mano una riqueza hasta ahora inimaginable pero hace más complicado que nunca contrastar y verificar la información.

Fuentes, Redes y otras novedosas formas de comunicación se han instalado en nuestras vidas sin manual de instrucciones. Y si cierto es que medios y periodistas nos hemos lanzado a ellas con fascinación y las hemos incorporado en nuestro día a día convirtiéndolas en centro y protagonistas de nuestra praxis profesional, no es menos cierto que apenas nos hemos parado a reflexionar sobre su naturaleza, su papel comunicativo y las implicaciones y consecuencias de su uso.

En la primera parte del trabajo, trazamos un mapa de la situación actual en los medios de comunicación: la crisis laboral, social y, sobre todo, de prestigio que vive nuestra profesión. Nos preguntamos qué cambios más llamativos hemos apreciado en los medios y el día a día de los periodistas en los últimos años, sobre todo en lo relacionado al tratamiento, identificación, verificación y contraste de las fuentes de información que llegan a nosotros a través de los nuevos canales de comunicación. También dirigiremos la mirada al pasado, buscando un marco teórico, con reflexiones y estudios de autores y periodistas sobre nuestra función social, los problemas que suscita el trato con las fuentes y la influencia de los mismos en nuestra profesionalidad y buen hacer. Intentaremos, con esta revisión de teorías, encontrar herramientas y valores que, quizá, consideramos obsoletos pero pueden ayudarnos hoy más que nunca. Por último nos acercaremos a la realidad del llamado “periodismo ciudadano”, preguntándonos si es posible gracias a la tecnología o, sobre todo, por culpa de nuestras propias debilidades y disfunciones. Planteándonos, igualmente, cuales son las limitaciones de los nuevos modelos comunicativos y cómo esas mismas limitaciones pueden lograr que, paradójicamente, los actores que se postulaban como alternativa al periodismo tradicional le abran nuevas vías, perfiles profesionales e, incluso, modelos de negocio.

En la segunda parte del trabajo entraremos de lleno en el terreno de los errores. Nuestra intención es ofrecer un catálogo de grandes equivocaciones, relacionadas, todas ellas, con una mala gestión de las nuevas fuentes de información: material extraído de redes sociales y utilizado como fuente sin verificar su origen, noticias falsas tomadas

por verdaderas, fuentes no contrastadas, bulos y engaños que periodistas experimentados no se preocuparon en confirmar, manipulación fotográfica, hackers que pusieron contra las cuerdas a importantes medios de comunicación mostrando sus limitaciones tecnológicas, etc. Son ejemplos de poco rigor periodístico y falta de profesionalidad, que afectan a la imagen pública de nuestra profesión, que sólo han sido posibles gracias a las nuevas tecnologías y su uso despreocupado en los medios, y que exigen una reflexión profunda sobre nuestros métodos de trabajo. Leyendo a propósito de las peores equivocaciones periodísticas de los últimos años descubriremos que la raíz de los nuevos errores no es tan nueva.

En ambas partes, y en nuestras conclusiones, intentamos aclarar si los periodistas seguimos siendo útiles, y por qué razones, en los tiempos de la total democracia comunicativa, o sí, por el contrario, ya no es preciso profesionalizar el papel de emisor de información, dado que las nuevas herramientas de búsqueda, elaboración y difusión, parecen simplificar nuestro trabajo y universalizar nuestra labor.

Palabras clave

Crisis, Fuentes de información, Redes sociales, Internet, Blogs, Medios digitales, Teorías clásicas, Praxis periodística, Errores periodísticos, Bulo, Periodismo ciudadano

Abstract

This research aims to paint a picture (one of many possible) of our current communication and journalist scene. Not from the point of view of production, the technical structure or distribution, but from the information professionals draw on and their relationships with the sources who provide it in the age of Web 2.0, social networks, blogs and the online frenzy.

The idea of this study was born in the context of a general crisis. Economic, political, social and, media crisis. We need to ask questions about the origin of the apparent discrediting of our profession between the public and the reality of alternate information that is arising around us. Some people say these alternative sources are like arm wrestling traditional journalism, and winning!. We talk about all these actors (as communication issuers) whose existence is possible by the new technologies. They are, at the same time, information sources and intermediaries. The journalists see how our work environment changes, technical advances increase the possibilities, actors we did not know before now come into play changing the game rules, society seems to have no good image of us and the crisis puts us on the razor edge.

New and abundant sources are arriving that have potential to crash through traditional obstacles of our profession, such as shortage of information. But we wonder if the overflow of information comes with risk; risks such as toxicity, noise, inaccuracy and error. New communication platforms were born to give the power of broadcast media to all citizens, breaking down another wall, also traditional: the difficulty of mutual access between society and the media. But we wonder the consequences of free will, of bickering, human stories, opinions and comments. Perhaps the social tsunami gives us an unimaginable wealth but makes it harder than ever to compare and verify information.

It's as if sources, networks and other new forms of communication have been installed in our lives without an instruction manual. It is truth that the media and the journalists have launched us to them with fascination and we have incorporated them into our daily making as central and protagonists to our professional practice. But it is also true that we didn't stop to think about the nature of the new forms of communication, about its roles and the implications and consequences of their use.

In the first part of this work, we draw a map of the current situation in the media and the employment and social crisis. We wonder what most striking changes we have seen in the media in recent years, especially about the treatment, identification, verification and contrast of the sources of information that come to us through the new communication channels. We also look back to the past, looking for a theoretical framework, with reflections and studies of authors and journalists about our social function, our problems with sources and the consequences in our professionalism and good work. We try, with this revision of theories, to find tools and values that we prejudged like obsolete but maybe works today more than ever. Finally we approach the reality of so-called "citizen journalism", wondering if it is possible by technology or because of our own weaknesses and dysfunctions. We ask ourselves, also, what are the limitations of new communication models and how these same limitations can achieve that, paradoxically, the actors who postulated as an alternative to traditional journalism can open new pathways, professional profiles and even business models to us.

In the second part of the work we will enter fully into the reality of the mistake. Our intention is to offer you a collection of errors related with a bad management of new sources of information: social networking material extracted and used as a source without checking its origin, false reports made by true, sources contrasted, hoaxes that experienced journalists forget to confirm, photo manipulation, hackers who put on the ropes to major media showing their technological limitations, etc. They all are samples of low journalistic rigor and lack of professionalism, which affect the public image of our profession, which have only been possible by new technologies and their careless use in the media, and require a thorough review working methods in our media.

Reading about the worst journalistic mistakes of recent years will find that the root of the new errors is not so new.

In both parts, and our conclusions, we tried to clarify if journalists are still useful, and why, nowadays, in the age of the total communicative democracy. We also tested if it is still necessary to professionalize the role of issuer information since the new search tools, production and distribution seem to simplify and universalize our work.

Keywords

Crisis, sources of information, social networks, Internet, Blogs, Digital Media, classical theories, journalistic Praxis, journalistic errors, Hoaxes, Citizen Journalism

Tabla de contenido

RESUMEN	1
ABSTRACT	5
TABLA DE CONTENIDO	9
ÍNDICE DE IMÁGENES Y TABLAS.....	11
INTRODUCCIÓN: “LAS GALERAS DE LA TECNOLOGÍA”	15
1. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN. HIPÓTESIS DE PARTIDA Y METODOLOGÍA DE ESTUDIO	23
PRIMERA PARTE: UNA PROFESIÓN EN CONSTANTE CAMBIO	27
2. EN PUERTAS DEL ARMAGEDÓN PERIODÍSTICO	31
2.1. MARSHALL McLUHAN. LA FASCINANTE METAMORFOSIS MEDIÁTICA	33
2.2. INFLUENCIAS DE IDA Y VUELTA.....	37
2.3. UNA PINCELADA CUANTITATIVA	49
2.4. DESORIENTADOS Y PERDIDOS	57
3. UNA MIRADA A LOS CLÁSICOS	59
3.1. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE “FUENTE” Y CLASIFICACIÓN	61
3.2. ROBERT E PARK Y WALTER LIPPMANN, LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL PERIODISTA.....	71
3.3. DAVID M. WHITE Y WARREN BREED, GATEKEEPING Y ESTANDARIZACIÓN MEDIÁTICA	81
3.4. JEREMY TUNSTALL Y BERNARD ROSHCO. DEPENDENCIA Y EMPATÍA	91
3.5. GAYE TUCHMAN Y HERBERT GANS. LAS FUENTES “INTERESADAS”	99
3.6. HERBERT STRENTZ. MUTUA INFLUENCIA ENTRE EL PERIODISTA Y SUS FUENTES ..	109
3.7. MARK FISHMAN, MAURO WOLF, VILLAFañE. RUTINAS INFORMATIVAS Y SERVILISMO	117
3.8. DIEZHANDINO, LÓPEZ, VALBUENA DE LA FUENTE. LOS AÑOS DEL CAMBIO	129
3.9. EDO, DIEZHANDINO, BOCZKOWSKI. LOS DESAFÍOS DE LA RED	139
3.10. TODD GITLIN, MONTAGUT. FUENTES INTOXICADAS Y EL 11-M	145
3.10.1. ANEXO FOTOGRÁFICO 1	153
3.11. GITLIN, LOVINK Y RIEMENS. DEBILIDADES QUE DAN ALAS AL PERIODISMO SOCIAL	155
4. LAS ARMAS DEL LLAMADO “PERIODISMO CIUDADANO”	163
4.1. PERIODISMO TRADICIONAL VS. PERIODISMO CIUDADANO	165
4.2. “¿QUIÉN HIZO PERIODISMO Y QUIÉN FUE PERIODISTA?”	173
4.3. EN BUSCA DE GARANTÍAS: LOS <i>CONTENT CURATOR</i>	191

SEGUNDA PARTE: GALERÍA DE HORRORES PERIODÍSTICOS.....	211
5. “LO QUE NUNCA DEBIMOS PUBLICAR”	215
5.1. “HICIMOS MAL NUESTRO TRABAJO”	217
5.2. “HABÍA ALGO RARO EN LA IMAGEN”	227
6. <i>YOUTUBE, GOOGLE, WIKIPEDIA</i> Y OTRAS “AMISTADES PELIGROSAS”	243
6.1. “EL PROTOCOLO DE MÁXIMO CONTRASTE”	245
6.2. “ESTO NOS RECUERDA LA IMPORTANCIA DE VERIFICAR LAS FUENTES DE LAS FOTOGRAFÍAS”	257
6.3. LA ENCICLOPEDIA DE TODOS	261
6.4. “¿QUÉ TENEMOS, UNA PANDA DE MONOS DIRIGIENDO LOS INFORMATIVOS?”	273
6.5. THAT'S (NOT) ENGLISH	279
6.6. ESTA NOTICIA YA LA HE LEÍDO	285
6.6.1. ANEXO FOTOGRÁFICO 2	291
7. VÍCTIMAS DEL BULO: CUANDO EL PERIODISTA PICA EL ANZUELO	293
7.1. EL FALSO NIÑO HÉROE DE SIRIA	295
7.2. “YO MATÉ A MARILYN”	309
7.3. LA SÁTIRA MAL ENTENDIDA	321
7.4. YO NO SOY YO: IDENTIDADES SUPLANTADAS EN LA RED	325
7.5. LA MADRE DE TODOS LOS BULOS	335
8. CAYETANA, GRANDE DE ESPAÑA (TÍTULO MÁS O TÍTULO MENOS)	363
8.1. “LO QUE SE LLEVA ES LA PEQUEÑEZ DE ESPAÑA”	365
8.1.1. ANEXO FOTOGRÁFICO 3	377
CONCLUSIONES AL ESTUDIO	385
BIBLIOGRAFÍA	401

Índice de imágenes y tablas

IMAGEN 1. “CAUSAS DE LA POCA CONFIANZA DE LOS USUARIOS EN LA INFORMACIÓN DE LOS MEDIOS”	21
IMAGEN 2. “RAZONES DE LA OPINIÓN NEGATIVA DE LOS PERIODISTAS”	21
IMAGEN 3. ENCUESTA DE ELABORACIÓN PROPIA: ¿CONSULTAS REDES SOCIALES (<i>TWITTER</i> , <i>INSTAGRAM</i> , <i>FACEBOOK</i> ...) COMO FUENTE DE INFORMACIÓN?	50
IMAGEN 4. ENCUESTA DE ELABORACIÓN PROPIA: ¿CONSIDERAS <i>WIKIPEDIA</i> UNA FUENTE DE INFORMACIÓN?	50
IMAGEN 5. ENCUESTA DE ELABORACIÓN PROPIA: ¿CON CUÁNTA FRECUENCIA ENCUENTRAS ERRORES EN FUENTES DE INFORMACIÓN EN INTERNET?	51
IMAGEN 6. ENCUESTA DE ELABORACIÓN PROPIA: ¿COMETEMOS MÁS O MENOS ERRORES LOS PERIODISTAS CON INTERNET COMO FUENTE DE INFORMACIÓN?	52
IMAGEN 7. ENCUESTA DE ELABORACIÓN PROPIA: ¿SABES QUÉ ES EL PERIODISMO CIUDADANO?	53
IMAGEN 8. GRÁFICO DEL <i>GATEKEEPER</i> SEGÚN DAVID MANNING WHITE	83
IMAGEN 9. <i>EL PAÍS</i> , 11 DE MARZO DE 2004: ”MATANZA DE ETA EN MADRID”	153
IMAGEN 10. <i>ABC</i> , 11 DE MARZO DE 2004: “MASACRE EN MADRID. ETA ASESINA A MÁS DE 130 PERSONAS”	153
IMAGEN 11. <i>EL MUNDO</i> , 11 DE MARZO DE 2004: “MÁS DE 130 MUERTOS EN LA MAYOR MASACRE TERRORISTA DE NUESTRA HISTORIA”	153
IMAGEN 12. <i>LA RAZÓN</i> , 11 DE MARZO DE 2004: “ASESINOS”	153
IMAGEN 13. <i>LA VANGUARDIA</i> , 11 DE MARZO DE 2004: “11-M EN MADRID”	153
IMAGEN 14. PORCENTAJE DE ADULTOS ESTADOUNIDENSES QUE USAN <i>TWITTER</i> Y <i>FACEBOOK</i> , COMO RED SOCIAL Y COMO FUENTE DE NOTICIAS	175
IMAGEN 15. MENSAJE CON LA PRIMERA FOTO PUBLICADA EN <i>TWITTER</i> DEL ACCIDENTE DE AVIÓN EN EL RÍO HUDSON (ENERO 2009)	186
IMAGEN 16. TUIT FALSO DIFUNDIDO TRAS LOS ATENTADOS DE BOSTON	199

IMAGEN 17. DOS DE LOS TUIITS QUE DIFUNDIERON EL BULO DE LA NIÑA FALLECIDA EN LOS ATENTADOS DE BOSTON	201
IMAGEN 18. MENSAJE DIFUNDIDO POR <i>THE SAXON SCOPE</i> PARA CONTRARRESTAR EL BULO DE LA NIÑA FALLECIDA EN BOSTON	202
IMAGEN 19. MENSAJE EN <i>TWITTER</i> CON UNO DE LOS VIDEOS DE REDES SOCIALES QUE <i>STORYFUL</i> VERIFICÓ PARA SUS CLIENTES EN LOS ATENTADOS DE BOSTON	206
IMAGEN 20. PORTADA DE <i>EL PAÍS</i> DEL 24 DE ENERO DE 2013, CON LA FOTO FALSA DE HUGO CHÁVEZ ENTUBADO	218
IMAGEN 21. MENSAJE EN <i>TWITTER</i> DE PEDRO J. RAMÍREZ HORAS ANTES DE QUE <i>EL PAÍS</i> PUBLICASE UNA FOTO FALSA DE HUGO CHÁVEZ EN PORTADA	219
IMAGEN 22. EL MONTAJE DE LA FALSA FOTO DE BIN LADEN MUERTO, PASO A PASO	231
IMAGEN 23. PORTADA DE <i>LOS ANGELES TIMES</i> , 31 DE MARZO DE 2003 CON LA FOTO FALSA DE BRIAN WALSKI	232
IMAGEN 24. RESALTADOS QUE MUESTRAN LA MANIPULACIÓN EN LA FOTO FALSA DE BRIAN WALSKI PUBLICADA EN <i>LOS ANGELES TIMES</i>	234
IMÁGENES 25 Y 26. IMÁGENES ORIGINALES DE BRIAN WALSKI	235
IMAGEN 27. PORTADA DE <i>LA GACETA</i> CON FOTO MANIPULADA	241
IMAGEN 28. COMPARATIVA DE DIARIO <i>PÚBLICO</i> DE LA FOTO ORIGINAL Y LA PUBLICADA POR <i>LA GACETA</i>	242
IMAGEN 29. PANTALLAZO DE LA TELEVISIÓN DANESA <i>TV2</i> , QUE INCLUYÓ EN SUS NOTICIAS LA IMAGEN DE SIRIA DE UN VIDEOJUEGO DÁNDOLA POR REAL	258
IMAGEN 30. BOLETÍN DE <i>BBC</i> EN EL QUE SE UTILIZÓ UN LOGO FALSO DE LA ONU, ENCONTRADO A TRAVÉS DE <i>GOOGLE IMÁGENES</i>	259
IMAGEN 31. LISTA FALSEADA DE PELÍCULAS DE PEDRO ALMODÓVAR EN <i>WIKIPEDIA</i>	269
IMAGEN 32. LISTA ORIGINAL DE LOS REYES GODOS EN <i>WIKIPEDIA</i>	269
IMAGEN 33. LISTA MANIPULADA DE LOS REYES GODOS EN <i>WIKIPEDIA</i>	270
IMAGEN 34. LISTA FALSEADA DE PELÍCULAS DE FRANK BORZAGE EN <i>WIKIPEDIA</i>	270
IMAGEN 35. EL TELEDIARIO DE LA 1 (<i>TVE</i>) ROTULA A PABLO IGLESIAS COMO SECRETARIO GENERAL DEL PSOE	275

IMAGEN 36. LAS NOTICIAS DE LA 2 (TVE) ROTULAN A PABLO IGLESIAS COMO SECRETARIO GENERAL DE IU	276
IMAGEN 37. PERFIL <i>FACEBOOK</i> DEL DIARIO <i>ABC</i> CON VÍNCULO A LA NOTICIA EQUIVOCADA DE LA ENFERMERA “CALLOUS” TATIANA	280
IMÁGENES 38, 39 Y 40. PANTALLAZOS DE LOS BLOGS <i>BLUMUNEANDO</i> , <i>VERFAMOSOS.COM</i> Y <i>SUPERMALLAMERICA</i> , CON INFORMACIÓN COPIADA DE <i>WIKIPEDIA</i>	291
IMAGEN 41. CABECERA DE LA NOTICIA SATÍRICA SOBRE EL FALSO ASESINO DE MARILYN MONROE TAL Y COMO LA PUBLICÓ <i>WNDR</i>	312
IMAGEN 42. LA CUENTA FALSA DE VARGAS LLOSA EN <i>TWITTER</i> QUE CONFUNDIÓ A <i>THE NEW YORK TIMES</i>	329
IMAGEN 43. LOS SUPUESTOS PIES Y MANO DEL PRÍNCIPE JORGE DE INGLATERRA, PUBLICADOS EN LA CUENTA FALSA DE PIPPA MIDDLETON EN <i>TWITTER</i>	332
IMAGEN 44. PANTALLAZO CON EL ENLACE <i>FACEBOOK</i> A LA SUPUESTA NOTICIA DEL FALLECIMIENTO DE LINA MORGAN QUE PUBLICÓ <i>EL MUNDO</i>	337
IMAGEN 45. CADENA DE TUI TS FALSOS SOBRE LA MUERTE DE BARACK OBAMA	346
IMAGEN 46. MENSAJE HACKEADO DE <i>ASSOCIATED PRESS</i>	349
IMAGEN 47. SAM HANANEL ANUNCIA EL PIRATEO DE <i>ASSOCIATED PRESS</i>	349
IMAGEN 48. TUIT DEL EJÉRCITO ELECTRÓNICO SIRIO RECLAMANDO EL BOICOT A <i>ASSOCIATED PRESS</i>	350
IMAGEN 49. MENSAJE DEL EJÉRCITO ELECTRÓNICO SIRIO: “HAS SIDO PIRATEADO”	352
IMAGEN 50. TUIT DE AHMEN KHAWAJA ANUNCIADO LA MUERTE DE LA REINA DE INGLATERRA	354
IMAGEN 51. PRIMER TUIT DE AHMEN KHAWAJA SOBRE LA HOSPITALIZACIÓN DE LA REINA ISABEL DE INGLATERRA	354
IMÁGENES 52 Y 53. TUI TS DE AHMEN KHAWAJA DESMINTIENDO LA MUERTE DE LA REINA ISABEL DE INGLATERRA	355
IMAGEN 54. COMUNICADO DE LA CADENA <i>BBC</i> SOBRE LOS TUI TS QUE DIFUNDIERON LA NOTICIA FALSA DE LA MUERTE DE LA REINA ISABEL DE INGLATERRA	356
IMAGEN 55. DISCULPAS DE <i>CNN</i> POR DIFUNDIR LA NOTICIA FALSA DE LA MUERTE DE LA REINA ISABEL DE INGLATERRA	359

IMAGEN 56. TUIT DEL TELEDIARIO DE <i>TVE</i> ILUSTRANDO LA NOTICIA DE LA MUERTE DE MARUJITA DÍAZ CON UNA FOTO DE SARA MONTIEL	360
IMAGEN 57. NOTICIA DE LA MUERTE DE LA DUQUESA DE ALBA EN <i>EL MUNDO</i>	377
IMAGEN 58. NOTICIA DE LA MUERTE DE LA DUQUESA DE ALBA EN <i>EUROPA PRESS</i>	377
IMAGEN 59. NOTICIA DE LA MUERTE DE LA DUQUESA DE ALBA EN <i>EL PAÍS</i>	378
IMAGEN 60. NOTICIA DE LA MUERTE DE LA DUQUESA DE ALBA EN <i>LA VANGUARDIA</i>	378
IMAGEN 61. NOTICIA DE LA MUERTE DE LA DUQUESA DE ALBA EN <i>HOLA</i>	379
IMAGEN 62. BIOGRAFÍA DE LA DUQUESA DE ALBA EN <i>HOLA</i>	379
IMÁGENES 63 Y 64. FRAGMENTOS DE LA FICHA DE LA DUQUESA DE ALBA EN <i>WIKIPEDIA</i> CON ERRORES EN LA CIFRA DE SUS TÍTULOS	380
IMÁGENES 65 Y 66. CAPTURAS FOTOGRÁFICAS DE <i>EL MUNDO</i> CON REFERENCIAS AL NÚMERO DE TÍTULOS DE LA DUQUESA DE ALBA	381
IMÁGENES 67 Y 68. CAPTURAS FOTOGRÁFICAS DE <i>EL PAÍS</i> CON REFERENCIAS AL NÚMERO DE TÍTULOS DE LA DUQUESA DE ALBA	382
IMÁGENES 69 Y 70. CAPTURAS FOTOGRÁFICAS DE <i>ABC</i> CON REFERENCIAS AL NÚMERO DE TÍTULOS DE LA DUQUESA DE ALBA	383
IMÁGENES 71 Y 72. CAPTURAS FOTOGRÁFICAS DE <i>LA RAZÓN</i> CON REFERENCIAS AL NÚMERO DE TÍTULOS DE LA DUQUESA DE ALBA	384
TABLA 1. COMPARATIVA DE TÍTULOS Y GRANDEZAS DE ESPAÑA DE LA DUQUESA DE ALBA SEGÚN DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN	375

Introducción

“Las galeras de la tecnología”

No es fácil entender que el esplendor tecnológico y el vértigo de las comunicaciones, que tanto deseábamos en nuestros tiempos, hayan servido para anticipar y agravar la agonía cotidiana de la hora del cierre. Los principiantes se quejan de que los editores les conceden tres horas para una tarea que en el momento de la verdad es imposible en menos de seis, que les ordenan material para dos columnas y a la hora de la verdad sólo les asignan media, y en el pánico del cierre nadie tiene tiempo ni humor para explicarles por qué, y menos para darles una palabra de consuelo. ‘Ni siquiera nos regañan’, dice un reportero novato ansioso de comunicación directa con sus jefes. Nada: el editor que antes era un papá sabio y compasivo, apenas si tiene fuerzas y tiempo para sobrevivir él mismo a las galeras de la tecnología¹ (García Márquez 1996, p. 32).

¹ Fragmento del discurso de Gabriel García Márquez ante la 52ª Asamblea de la Sociedad Iberoamericana de Prensa (SIP) en Los Ángeles, Estados Unidos. 7 de octubre de 1996.

En *Ben-Hur*, la célebre novela histórica de Lewis Wallace, un oficial romano cae en desgracia tras un desafortunado accidente y recibe uno de los castigos más crueles que podían imaginarse en la Roma Imperial: remar en una galera. Es difícil imaginar el dolor y sufrimiento que podía soportar un prisionero en un interminable día de trabajo en las lóbregas entrañas de una nave romana, impulsando el barco con sus brazos, sin descanso, sin esperanza de escapar.

La imagen del sufrido Ben-Hur, que para mí tiene, inevitablemente, los rasgos de Charlton Heston, vino a mi mente mientras leía el discurso que ofreció Gabriel García Márquez en la 52ª Asamblea de la Sociedad Iberoamericana de Prensa (SIP) en Los Ángeles, Estados Unidos, el 7 de octubre de 1996, y del que acabamos de ofrecer un pequeño extracto. García Márquez utilizaba la expresión “galeras de la tecnología” para referirse a todos esos maravillosos avances que, sobre el papel, hacen avanzar la comunicación, expandiendo las posibilidades y dinamitando los límites, pero, en la práctica, añaden tensión, ansiedad y sufrimiento personal a los profesionales de los medios. ¿Cómo puede ser que algo diseñado para facilitar tu vida no haga sino aumentar tu nivel de infelicidad? Es una curiosa paradoja que el escritor ya había observado hace 20 años, y que no ha hecho sino empeorar.

¿Los avances nos liberan o nos atan? ¿Son alas con las que alcanzar las nubes o grilletes que nos condenan a galeras? No hago más que ver inseguridad y temor entre mis compañeros de profesión, y, en parte, el origen son todos esos maravillosos avances que abrazan con gozo las empresas de información, porque facilitan la producción y distribución. En la práctica universalizan nuestra profesión, abaratan nuestro trabajo, y nos obligan a desarrollar nuevas tareas, curiosamente, sin embargo, por menos salario y con menos estabilidad laboral.

Cierto es que son tiempos de inestabilidad para todos, pero las profesiones relacionadas con la creatividad lo acusan más que las demás. La tecnología permite que tengamos en casa un estudio de fotografía o un equipo de montaje audiovisual capaz de ofrecer resultados propios, casi, de una película de Hollywood. Conozco, incluso, a un periodista que tiene un estudio de radio en una de sus habitaciones. Compró un

micrófono de última tecnología en Alemania por internet (que permitía grabar audio con mejor calidad que los que utilizamos en informativos y magazines en *Televisión Española*) lo vinculó a un ordenador de última generación e insonorizó las paredes. Allí pasa horas encerrado leyendo cuñas y creando programas piloto que hace llegar vía podcast a las emisoras de radio pidiendo trabajo.

Él es uno de los 11.875 periodistas que, según la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) habrían perdido su empleo en medios de comunicación entre 2008 y 2014, en gran parte por los procesos de regulación de empleo de empresas de comunicación y, también, por el cierre de medios, que en 2014 ascendía ya a 364, según datos del *Informe sobre la profesión periodística 2014* (APM publica uno cada año). No es de extrañar que el paro y la precariedad laboral lideren el ranking de problemas para los profesionales españoles, en concreto, para el 59,6%. Muy por delante de otros, como la independencia política y económica de los medios (11,5%) la mala retribución del trabajo periodístico (10,6%) y la falta de rigor y neutralidad en el ejercicio profesional² (6,3%) (APM 2014, 16 de diciembre).

Algunos afortunados consiguieron reciclarse como pseudo *freelance*. Es decir, escriben constantemente para una revista o periódico pero cobran por artículo, porque, oficialmente, son autónomos. Algunos fueron despedidos de sus puestos de trabajo para ser readmitidos *ipso facto* bajo esta nueva fórmula. Cobran exactamente lo mismo que antes, pero tienen que pagar ellos mismos su seguridad social y no tienen derecho a vacaciones pagadas. Recientemente una compañera recibía una oferta peculiar para trabajar en un proyecto web de contenidos periodísticos. En cada artículo, junto al nombre del redactor, aparecería un hipervínculo de *Paypal*, así el lector pagaría por aquellos contenidos que le pareciesen más interesantes, o no pagaría por ninguno. Los responsables de la idea, (que podríamos bautizar como *periodismo mendicante* o *un donativo para el reportero*), piensan que así se estimula la creatividad y la

² Asociación de la Prensa de Madrid. Informe anual de la profesión periodística 2014: se detiene la destrucción y la precariedad laboral y profesional. En *APM* [en línea]. 16 diciembre 2014. [Consulta: 04 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/informe-de-la-profesion-periodistica-2014-se-detiene-la-destruccion-de-empleo-pero-aumenta-la-precariadad-laboral-y-profesional>

profesionalidad de sus trabajadores, sobre todo porque ninguno cobraría sueldo alguno, sus ingresos vendrían de este original sistema de “recompensas al trabajo bien hecho”.

Por supuesto en este inteligente nuevo sistema laboral, más libre, más estimulante, que han permitido los maravillosos avances técnicos, no se concibe que el trabajador caiga enfermo jamás, y las vacaciones son una reminiscencia del pasado. De ese pasado en el que se escribía a máquina, no podías comunicarte de manera instantánea con un amigo de Australia y se imprimía en método offset, pero no tenías la espada de Damocles permanentemente sobre tu cabeza.

Este maravilloso nuevo mundo profesional tan libre, en el que el trabajador se siente tan independiente y autónomo, nos lo ha hecho posible, en parte, lo que Gabriel García Márquez llama “las galeras de la tecnología”.

La crisis económica de 2008 tardó poco en afectar de lleno a los periodistas. Medios que echaban el cierre, reducción de plantillas, becarios y profesionales con poca experiencia asumiendo responsabilidades, jornadas largas y mal remuneradas, etc. titulares como los siguientes se hicieron tristemente frecuentes:

El Mundo despide 164 redactores y los suple con 90 becarios. [...] los sindicatos señalan que después de haber despedido a 164 personas, 'la empresa ha decidido que muchos becarios pueden realizar el mismo trabajo que los redactores -sobre todo en Internet-, aunque no tengan ninguna experiencia profesional, y les ha prorrogado los tres meses de prácticas de verano hasta que completen un año'³ (PR Noticias 2010, 3 de febrero).

La dirección de la Cadena Cope se ha reunido este martes con representantes del Comité Intercentros para explicarles su plan de recortes [...] que consiste principalmente en rebajar la masa salarial de la cadena [...] La empresa responde así a las protestas de buena parte de los trabajadores que han visto como desde septiembre se les han recortado sus pluses fuera de convenio por disponibilidad, lo que en algunas situaciones ha significado perder hasta un 30% de su salario neto⁴ (PR Noticias 2009, 13 de noviembre).

³ PR Noticias. El Mundo despide 164 redactores y los suple con 90 becarios. En PR Noticias [en línea]. 3 febrero 2010. [Consulta: 08 octubre 2015]. Disponible en: <http://prnoticias.com/hemeroteca/10052225-los-sindicatos-denuncian-el-mundo-despide-a-164-personas-y-los-suple-con-90-becarios>

⁴ PR Noticias. Con reducción de gastos pero sin ERE. En *Pr Noticias* [en línea]. 13 noviembre 2009. [Consulta: 08 octubre 2015]. Disponible en: <http://prnoticias.com/hemeroteca/10042162>

Muchos lamentarán que sean el paro, la precariedad laboral y la mala retribución de nuestro trabajo, problemas que preocupan a los periodistas más que la independencia de los medios y la falta de rigor, pero cuando una profesión sufre un golpe como el que nosotros hemos encajado en esta crisis, proteger a tu familia, y a ti mismo, y garantizar tu supervivencia se convierten en tu única inquietud.

Es un problema que afecta a todos, porque periodistas preocupados por su trabajo y estabilidad se vuelven fáciles de presionar. El paro es, para muchos, una amenaza peor que claudicar ante el poder o abandonar los valores de la profesión.

Estos, y otros muchos factores de empobrecimiento profesional conducen a una situación de descrédito ante la sociedad. Según la Asociación de la Prensa de Madrid, los ciudadanos nos dan una nota de un 5,3 sobre 10. La razones de tal falta de confianza serían los intereses políticos de los periodistas (en opinión de un 55,9%), la falta de independencia (37,8%), intereses económicos (35,9%), la transformación de la información en espectáculo (22,4%) y la falta de rigor profesional (12,8%) -entre otras⁵- (APM 2014, 16 de diciembre) (Imagen en la página siguiente).

Preguntados al respecto de su mediocre nota, los periodistas coincidieron con las causas señaladas por los ciudadanos (aunque no exactamente en el mismo orden): amarillismo, sensacionalismo y periodismo como espectáculo (lo señalaron un 57,5% de los encuestados), intereses políticos de grupos editoriales y empresarios (50,3%), falta de rigor y calidad, no contrastar la información (48,2%), intrusismo profesional (46,1%), falta de independencia y objetividad (44,6%), intereses económicos de grupos editoriales (44,5%), etc. (Ibíd.) (Imagen en la página siguiente).

⁵ Asociación de la Prensa de Madrid. Informe anual de la profesión periodística 2014: se detiene la destrucción y la precariedad laboral y profesional. En *APM* [en línea]. 16 diciembre 2014. [Consulta: 04 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/informe-de-la-profesion-periodistica-2014-se-detiene-la-destruccion-de-empleo-pero-aumenta-la-precariadad-laboral-y-profesional>



Imagen nº 1: “Causas de la poca confianza de los usuarios en la información de los medios”.

Fuente: Informe de la profesión periodística 2014 de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM 2014, 16 de diciembre).



Imagen nº 2: “Razones de la opinión negativa de los periodistas”.

Fuente: Informe de la profesión periodística 2014 de la Asociación de la Prensa de Madrid (Ibíd.).

De entre todos los factores destacados por ciudadanos y periodistas como causas de la opinión negativa, hay uno que nos interesa destacar. Los ciudadanos (con un 12,8%) y los periodistas (con un 48,2%) coincidimos en que la falta de rigor profesional es, en parte, causa de la poca confianza en los medios. Y en este caso no vale escudarse en la crisis o los intereses políticos y económicos de las empresas en las que trabajamos, si el ciudadano nos acusa de poco rigor, y nosotros mismos lo estamos reconociendo, es un problema que afecta a nuestra profesionalidad y los valores del periodismo.

1. Objetivo de la investigación.

Hipótesis de partida y metodología de estudio

Los periodistas estamos asustados ante los gurús de los nuevos tiempos que vaticinan nuestro final. Nos dicen que las nuevas tecnologías permiten que cualquiera recopile, escriba y difunda información a través de Internet, redes sociales y nuevos medios. ¿Cómo no asustarse? Es afirmar que 5 años de estudios, otros tantos de postgrado, formación y trabajo en medios de comunicación no sirven para nada, porque cualquiera con un ordenador y mínimos conocimientos de motores de búsqueda, *bloggin* y sitios web puede sustituirnos. Díganle a un arquitecto que gracias a los nuevos programas informáticos cualquiera puede diseñar un adosado o un edificio de oficinas. O a un actor que de aquí a unos años será sustituido por una réplica digital que dará menos problemas porque no cobrará y nunca llegará tarde a un rodaje.

Ahora entendemos a los angustiados obreros ingleses que abrazaron el *ludismo* durante la Revolución Industrial arremetiendo contra las máquinas que, literalmente, les dejaban en paro. Aquel movimiento gozó de corta (pero intensa) vida. Alguien se dio cuenta de que el problema no era la tecnología, sino quienes la aplicaban.

Hay que reflexionar sobre Internet, preguntarnos qué nos aporta y en qué nos limita. Dado que, por definición, Internet es comunicación (el enlace de terminales entre sí para el intercambio de información) la nuestra es una de las profesiones que más se ha transformado en los últimos años: ¿Cómo cambia Internet el escenario comunicativo? ¿Acabará con los medios tradicionales? ¿Se ha convertido en el canal de comunicación hegemónico? ¿Cómo afecta eso a nuestro trabajo? ¿Es ventajoso o perjudicial utilizar, como fuente de información, el material que llega a través de este canal? ¿Es necesario reformular las normas clásicas del periodismo? ¿Siguen vigentes?

El objetivo de esta investigación es precisamente ese: reflexionar sobre los cambios que experimenta nuestra profesión con la entrada en juego de nuevas realidades comunicativas. Analizar las prácticas actuales de los periodistas, sobre todo en lo relativo a las fuentes de información. Este trabajo pretende ser un estudio del “error” en los nuevos tiempos, de sus múltiples formas y de lo tolerantes que nos hacemos a él, a pesar de que, tal y como veremos más adelante, algunos de ellos se producen porque vulneramos los principios y valores más básicos del periodismo. Esta tesis pretende iniciar un debate a propósito de los cambios inevitables y de aquellos que estamos aceptando como naturales (sin serlo) y que afectan negativamente a la imagen pública de nuestra profesión. Nuestro objetivo es defender una forma de trabajo y una profesionalidad que garanticen nuestra honorabilidad como profesionales de la comunicación y nuestra supervivencia a pesar de las revoluciones tecnológicas.

Mis hipótesis de trabajo son las siguientes:

- El periodismo se ha visto sacudido por una revolución tecnológica que facilita nuestro trabajo al poner a nuestra disposición nuevas y aparentemente eficaces herramientas pero que, también, saca a la luz formas de mala praxis profesional.
- Con la llegada de las nuevas tecnologías, el periodismo ha acelerado su pérdida de calidad al confiar en las nuevas fuentes como si se tratara de recursos de calidad indiscutible, olvidando las exigencias tradicionales de veracidad.
- Las nuevas plataformas universalizan el papel de emisor de información. *YouTube* y las redes sociales permiten que cualquier ciudadano pueda ejercer de emisor de comunicación. Al no existir límites ni filtros a la libre difusión de información, la verdad y la mentira viajan juntas por la Red. Frecuentemente se destacan la velocidad y capacidad de convertir un mensaje en viral de las redes sociales como virtudes pero ¿pueden llegar a ser también sus peores defectos?
- Los periodistas desconocemos, o eso parece, los riesgos de los nuevos recursos, ignoramos los nuevos estilos informativos y nos comportamos de manera irregular frente a los problemas que suscita el nuevo entorno de fuentes digitales.

Podemos preguntarnos, también, si no habremos minimizado la importancia del error en el nuevo escenario comunicativo, dando por sentado que utilizar material de Internet y descubrir, poco después, que es falso, es un mal menor.

- Hay suficientes ejemplos sobre cómo los periodistas dejan ver una mala praxis que es subsanable mediante un trabajo documental a fondo, unos objetivos profesionales claros y unas rutinas de trabajo respetuosas con la calidad de procesamiento de las noticias. Cabe preguntarse, además, si las limitaciones de las nuevas formas comunicativas no podrán ser utilizadas para descubrir nuevas y alternativas vías laborales e, incluso, de negocio.
- Una de las preguntas que nos hacemos, y a la que intentaremos dar respuesta, es si las normas clásicas del periodismo, nuestros valores tradicionales, siguen vigentes en el siglo XXI o los cambios tecnológicos nos obligan a modificar, también, la concepción teórica de la profesión, formulando nuevas bases.
- La cuestión principal que nos hacemos es si los periodistas seguimos siendo necesarios. Si es cierto que Internet y las nuevas tecnologías universalizan el papel de emisor y facilitan los, tradicionalmente complejos, procesos de recopilación producción y distribución de información. ¿Para qué seguir manteniendo estudios en Periodismo? ¿Para qué formar a profesionales en la Universidad en una disciplina que parece poder ejercer cualquiera?

Estas y otras preguntas relacionadas con los mitos e inexactitudes que rodean a Internet y la aplicación de nuevas tecnologías en el campo de la comunicación son las que nos planteamos en esta investigación. Para reflexionar sobre ellas utilizaremos un método de trabajo triple: un acercamiento bibliográfico y teórico, la información obtenida de la experiencia profesional como participante observador en este medio humano, y una recopilación cualitativa de casos, y otros breves trabajos cuantitativos, para obtener contraste de los anteriores elementos analizados.

El método escogido será cualitativo en su gran mayoría, porque ofreceremos respuestas profesionales basándonos en reflexiones sociológicas, de comunicación,

teorías sobre el periodismo clásico y análisis del nuevo escenario mediático. Fruto de la experiencia y de un intenso trabajo de investigación, aportamos ejemplos claros de mala praxis periodística relacionada con los nuevos medios y nuevas fuentes de información. Algunos de estos ejemplos son casos que, por la magnitud del error, han dado la vuelta al mundo, como las publicaciones de fotos falsas de Hugo Chavez o Bin Laden. Otros han pasado algo más desapercibidos para el público, como la suplantación de identidad en *Twitter* de Mario Vargas Llosa, entre otros.

El método tendrá, también, algo de cuantitativo, porque incluiremos estadísticas sobre consumo de medios y acceso a redes sociales con la intención de averiguar hasta qué punto se ha convertido Internet en el fenómeno sociocultural que imaginamos.

En este estudio hemos incluido informes sobre la calidad de los contenidos online, análisis sobre el trabajo de medios de comunicación en relación a las fuentes de información, casos concretos, errores de los que Internet es responsable directa o indirectamente, problemas relacionados con la veracidad de blogs y plataformas de escritura colectiva como *Wikipedia*, y manipulaciones que no se hubiesen producido de no haber mediado una tecnología que las hiciese posibles.

Así mismo intentaremos reflejar la opinión de profesionales y autores de prestigio, sobre cuál es nuestro papel en la situación actual y qué futuro nos espera.

Como periodistas estamos obligados a reflexionar. ¿Cómo hemos integrado las nuevas tecnologías en nuestro día a día? ¿Enriquecen nuestro trabajo o las usamos sin aplicar criterios de calidad? Quizá somos los principales responsables de la actual falta de confianza hacia los medios. Hemos olvidado que ser periodista es mucho más que manejar programas informáticos que permiten editar audio y vídeo, o compartir información en la Red. Ha llegado el momento de enfrentarnos a Internet y preguntarle: ¿Cómo puedes ayudarme a hacer mejor mi trabajo? ¿En qué supones un paso atrás? Y sobre todo ¿Cuál será mi papel como periodista en el nuevo escenario social?

¿Estoy en peligro de extinción?

1ª Parte

Una profesión en constante cambio

Hay quien asegura que de nuestra profesión, con Internet, cambia, incluso, el nombre con el que nos deberíamos referir a ella. Defiende Ramón Salaverría en su libro *Redacción Periodística en Internet* que, al tratamiento, disposición, elaboración y difusión de información en los nuevos medios deberíamos llamarlo *Ciberperiodismo* (Salaverría 2005, p. 13).

Según Salaverría el cambio de nomenclatura se debe a que Internet modifica los procesos básicos de la profesión: la investigación, la producción y la difusión”:

El empleo por parte de los periodistas de las redes interactivas y de sus fondos documentales digitalizados ha supuesto una revolución en los métodos de investigación y acceso a las fuentes. En segundo lugar, los procesos y formas de producción de los contenidos periodísticos también han experimentado profundos cambios gracias a las herramientas digitales. Por último, en lo que se refiere a la difusión, la especificidad del ciberperiodismo se ve avalada por la aparición de nuevos medios que emplean las plataformas digitales, y muy especialmente Internet, para publicar sus contenidos aprovechando las nuevas posibilidades hipertextuales, interactivas y multimedia (Ibíd., p. 15-16).

Radio y televisión también supusieron un cambio en documentación (archivos de audio e imagen en movimiento) producción (poco tienen que ver las particularidades técnicas de estos medios con la prensa) y difusión (en este caso, además, el cambio llegó, incluso, a las costumbres sociales y familiares). Así que, teóricamente hablando, cabe pensar que Internet no añade nada nuevo (en lo que a costumbres renovadoras supone): modifica exactamente lo mismo que en su día modificaron medios anteriores.

En la práctica es distinto, sobre todo en lo que a la *inventio* del texto periodístico se refiere (es decir, la elaboración y búsqueda de información) porque, al material generado por el resto de medios se suma la inmensidad de contenidos disponibles en Red, de autoría diversa: creados por profesionales, y también por aficionados que ejercen el derecho a comunicar que Internet ha puesto al alcance de su mano.

Todos ellos son, al mismo tiempo, nuevas fuentes de información para los periodistas.

2. En puertas del Armagedón periodístico

Hay cuatro lobos que han bajado simultáneamente del bosque, mientras que un quinto lleva ya tiempo rondándonos. Uno de ellos es el declive precipitado de la circulación de periódicos. El segundo es el declive en los ingresos por publicidad, que, combinado con el primero, ha dañado gravemente los beneficios generados por los periódicos. El tercero, que forma parte del primero también, es el declive en la difusión de la atención. El cuarto es la más sutil crisis de autoridad. El quinto es la perenne –tan perenne que en vez de una crisis es más bien una condición del periodismo– incapacidad o indisposición de los medios a penetrar tras el velo de ocultación con el que el poder desarrolla sus arriesgados negocios (Gitlin 2013, p. 11-12).

Recientemente leí un artículo sobre la tiranía de *TripAdvisor* y sus feroces críticas de restaurantes en una web especializada en el mundo digital. Explicaba su autora, Rocío Huerta, que muchos clientes habían comenzado a “amenazar” a los camareros y encargados de comercios y hostelería con publicar críticas negativas en la popular web si no se les invitaba al postre y las copas, o se les hacía, al menos un importante descuento⁶ (Huerta 2014, 19 de febrero). *TripAdvisor* es una web en la que uno puede buscar vuelos, hoteles y restaurantes y en la que los internautas pueden puntuar y escribir acerca de dichos establecimientos, aconsejando a otros usuarios sobre los productos, el servicio y la relación calidad-precio. Esa fue la teoría. Poco a poco la práctica impuso una costumbre: un número creciente de internautas no reservaban en un restaurante si no consultaban, antes, su ficha en la web, y definitivamente no lo hacían si lo que leían del mismo no les gustaba.

Es una muestra más de lo mucho que nos fascina Internet.

⁶ *Zoom News*. *TripAdvisor* y las malas críticas a restaurantes: la tiranía del cliente. En *Zoom News* [en línea]. 19 febrero 2014. [Consulta: 11 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.zoomnews.es/201585/estilo-vida/gastro/TripAdvisor-y-restaurantes-cuando-cualquiera-puede-ser-critico-gastronomic>

Antes de salir de casa consultamos el tiempo online, el mejor plan en *Fever* y el tráfico en un servicio de navegación. Al llegar a nuestro destino, una aplicación nos indica dónde hay menos volumen de coches y más aparcamientos libres, y otra nos permite pagar el parquímetro -o el taxi, caso de que nos hayamos inclinado por él- sin necesidad de llevar dinero encima. Mantengamos el terminal a mano, en él hemos descargado las entradas del cine. Nada más acabar la película redactaremos dos críticas, una, breve, de 140 caracteres, para nuestros seguidores de *Twitter*. Otra más extensa, para los de *Filmaffinity*. Antes de entrar en el restaurante haremos *checking* en *Facebook*, es decir, compartiremos con todos nuestros amigos el lugar en el que vamos a cenar, y probablemente, también, con quién. Es casi obligatorio el *selfie* para ilustrar tan especial momento.

Ya en el restaurante hay que advertir que reservamos a través de su web, o de alguna otra de ofertas especiales como *Groupon* o *Réstalo*, y que tenemos derecho a una promoción. Podemos consultar en *Google* qué ingredientes lleva la salsa, y en *Wikipedia* cómo es la comida tradicional del Vietnam, o Kenia, o cualquiera que sea el país en el que se ha especializado el restaurante, para comparar con la que nos sirvan. Después, haremos una instantánea de cada plato para compartir en *Instagram* o *Google+*. Y al final de la cena, crítica gastronómica en la ya citada *TripAdvisor*. Las copas, en el local de moda, mucho más baratas si eres usuario de algún club privado online que te proporcione descuentos, como *Kampaii*. Si alguien con quién coincidimos en el restaurante, el cine o la discoteca, nos ha gustado más que nuestra propia cita, podemos buscarle con otra aplicación móvil, *Happn*, y si aun así no hay suerte, el abanico de herramientas para ligar en Internet es interminable. Al final de la noche, y si no recordamos dónde hemos aparcado, podemos encontrar el coche gracias a otro servicio online, siempre y cuando conservemos la batería suficiente en el móvil. Nos fascina Internet. ¿O no?

2.1. Marshall McLuhan.

La fascinante metamorfosis mediática

Todos miramos a nuestro alrededor lamentando la dependencia de los demás respecto a las nuevas tecnologías. Pero esta fascinación no es nueva. Cada salto tecnológico ha hipnotizado al público que lo vio nacer. Lo decía Marshall McLuhan. Profesor de literatura inglesa y uno de los pensadores más importantes e influyentes de su generación. Él comprendió que cada nuevo medio atrapaba al público con las ventajas comunicativas que prometía y que nunca antes ningún otro había podido ofrecer. Y a esta especie de fiebre por la novedad le acompañaba, irremisiblemente, una corriente de profetas que anunciaban la aparentemente inevitable destrucción de los medios anteriores. Como si el público, subyugado y secuestrado por el nuevo medio, fuese a abandonar a todos los demás. Los iluminados que anuncian el fin de la prensa escrita ante el avasallador empuje de los medios online parecen olvidar que ya en su día se dio prácticamente por muerta a la radio porque nada podían ofrecer al público sus limitados encantos frente a la sorprendente magia de la televisión. La radio encontró su lugar, que ya no fue nunca el de organizar el salón de estar (y a la familia) a su alrededor, y de igual manera el papel hallará el suyo.

A McLuhan todo este baile de tecnologías dominantes y dominadas le inspiró sus célebres leyes de los medios, desarrolladas mano a mano con su hijo Eric, y que, tal y como ellos aclaraban suponen “un sistema preparado para identificar las propiedades y las acciones que sobre nosotros llevan a cabo nuestras tecnologías, medios y artefactos” (McLuhan y McLuhan 2009, p. 290) Un sistema cuya vigencia hemos podido comprobar, de nuevo, en los últimos tiempos:

Las cuatro leyes se formulan como cuatro preguntas: (1) ¿Qué es lo que el medio extiende, intensifica, acelera o hace posible? [...] (2) Cuando el medio extiende o

potencia un aspecto, simultáneamente se atrofia o desaparece un aspecto de la anterior situación o condición. ¿Qué reduce o hace obsoleto el nuevo ‘órgano’? (3) ¿Qué acciones, servicios o formas de medios retornan o son recuperadas con el surgimiento del nuevo medio? ¿Qué bases anteriormente obsoletas o anticuadas son recuperadas e integradas por la nueva forma mediática? (4) Cuando la nueva forma de medio es llevada hasta su límite en sus potencialidades, (fenómeno que también es complementario) tiende a producir una reversión y un retorno a la situación previa a su aparición ¿Cuál es la reversión potencial de la nueva forma mediática? (Ibíd.).

Lo que nos vienen a decir los McLuhan es que cada novedad tecnológica abre un abanico de posibilidades y mejoras que, de forma natural e inevitable, hechizan al público. Otros medios, más o menos similares, relacionados con el nuevo, pero de virtudes más limitadas o, ya por conocidas, infravaloradas, sufren las consecuencias de la pujante innovación, cayendo en desuso. Lo que también nos aclara McLuhan es que nada se extingue en realidad, porque cada novedad tecnológica atrofia aspectos pero recupera otros aparentemente obsoletos. Este ciclo, en el que unas facultades humanas se intensifican o debilitan en función de cambios tecnológicos, mantiene a la humanidad en permanente movimiento:

Hoy, tras más de un siglo de tecnología eléctrica, hemos extendido nuestro sistema nervioso central hasta abarcar todo el globo, aboliendo tiempo y espacio, al menos en cuanto a este planeta se refiere. Nos estamos acercando rápidamente a la fase final de las extensiones del hombre: la simulación tecnológica de la conciencia, por la cual los procesos creativos del conocimiento se extenderán, colectiva y corporativamente, al conjunto de la sociedad humana, de un modo muy parecido a como ya hemos extendido nuestros sentidos y nervios con los diversos medios de comunicación (McLuhan 1996, p. 25).

Lo interesante de esta idea, la de que la tecnología nos permite extender nuestra conciencia abarcando el mundo entero, llegando, incluso, a ciertas formas de inteligencia artificial, no es la exactitud con la que define nuestra sociedad presente, sino la clarividencia con la que se formuló. Porque MacLuhan publicó esta idea nada menos que en 1964.

Comprender los medios de comunicación, las extensiones del ser humano, es el vehículo que utilizó el sociólogo canadiense para revolucionar el estudio de la comunicación. En este libro teorizaba sobre los cambios sociales y psicológicos que

producían en la sociedad de los años 60 la fotografía, la televisión, o el cine. Dando pinceladas de los escenarios a los que podría llevarnos la técnica. Por aquel entonces la futura Internet era, sólo, un sueño: precisamente de los 60 datan los primeros experimentos, los desarrollos de conmutación de paquetes, una tecnología para comunicar bloques de datos (Martínez-Ávila, San Segundo y Zurian 2014, p. 4) Una embrionaria realidad que da mayor valor, si cabe, a las palabras de McLuhan: En el mundo que le vio acuñar el término “aldea global” (en los libros *La Galaxia Gutenberg: génesis del homo typographicus*, de 1962, y el ya mencionado, *Comprender los medios de comunicación, las extensiones del ser humano*) no había nada remotamente parecido a lo que hoy conocemos como la red de redes.

Una de las metáforas más interesantes de McLuhan para analizar los cambios de la tecnología es la de la “operación quirúrgica”. Para él, un medio nuevo o un avance tecnológico irrumpen en la sociedad con la fuerza lacerante de un bisturí:

Los nuevos medios y tecnologías con los que nos amplificamos y extendemos constituyen una inmensa operación quirúrgica practicada en el cuerpo social con absoluto desprecio de los antisépticos [...] Al operar una sociedad con una tecnología nueva, no es el área de la incisión la más afectada. La zona del impacto y de la incisión es insensible. Es el organismo entero el que ha cambiado. El efecto de la radio es visual y el de la fotografía es acústico. Cada nuevo impacto modifica las proporciones entre los sentidos. Lo que buscamos ahora es o bien una forma de controlar las fluctuaciones de las proporciones sensoriales de la perspectiva psíquica y social o una manera de evitarlas del todo (McLuhan 1996, p. 85).

McLuhan falleció en 1980. Hubiesen resultado fascinantes sus reflexiones sobre lo que había de venir: la interconexión total, la inmediatez online y, sobre todo, las redes sociales.

En McLuhan encontramos argumentos en contra de todos aquellos que abrazan con ímpetu las nuevas posibilidades de Internet despreciando y condenando a muerte todo lo anterior. ¿Los nuevos medios dejan obsoletos a los tradicionales? Puede que, al tiempo que ocupa la posición de liderazgo, un medio genere un movimiento que

desplace al resto a posiciones menos privilegiadas, pero la obsolescencia, en McLuhan, no es sinónimo de desaparición, sino de supervivencia y nuevas posibilidades:

La obsolescencia no es el final de nada: es el comienzo de la estética, de la cuna del gusto, del arte, de la elocuencia y de la jerga. Quiero decir que el montón cultural de clichés despreciados y obsoletos son la matriz donde reside toda innovación (McLuhan y McLuhan 2009, p. 291).

El proceso descrito por McLuhan lo hemos vivido una y otra vez: Nace una nueva forma de comunicación, al principio sólo unos pocos se acercan a ella, es la gran desconocida. Poco después comienza a extenderse, los gurús de los nuevos tiempos aseguran que acabará con anteriores medios, citan las razones, hablan de tendencias, elaboran gráficos... y justo antes del *Armagedon* mediático la nueva pieza del rompecabezas encaja con total tranquilidad, empujando a las demás, obligándolas a adaptarse, pero sin expulsarlas del puzzle.

Y a pesar de que es algo ya visto anteriormente, con cada nuevo medio hay quién vuelve a caer en la misma trampa de anunciar el apocalipsis. Al de la prensa escrita se le ha llegado, incluso, a poner fecha.

2.2. Influencias de ida y vuelta

El año es 2043. Según defiende el profesor de periodismo Philip Meyer en su libro *The Vanishing newspaper* (publicado en 2004), los periódicos de papel no vivirán lo suficiente para anunciar las noticias del año 2044. Con los datos de pérdida de lectores en la mano, Meyer vaticinaba que la prensa -en América- morirá en el primer cuatrimestre del año 2043. Ese será el momento, según él, en que el último lector abandonará el último ejemplar en papel.

Tal y como puntualizaría después, pues su afirmación se haría célebre y polémica, su intención no era profetizar el fin, sino alertar a los periódicos de la necesidad de encontrar alternativas, evolucionar y mejorar, evitando el “cara a cara” con Internet en su terreno. Pero ni pretendía ofrecer un pronóstico, ni cree que la prensa en papel tenga los días contados:

Es verdad que extrapolando los datos de disminución de lectores diarios la cifra llega a cero en abril de 2043. Pero los editores de prensa escrita no son tan obstinados como para continuar publicando hasta que quede un solo lector. La industria alcanzaría su masa crítica y se colapsaría mucho antes [...] Además las tendencias no continúan indefinidamente. La naturaleza nos lanza curvas⁷ (Meyer 2008, octubre-noviembre de 2008).

Efectivamente, lo que viene a explicar Philip Meyer es que ningún soporte comunicativo tiene por qué morir... siempre y cuando encuentre su lugar. Y que no hay

⁷ “It is true that extrapolating the recent linear decline in everyday readership would show a zero point in April 2043. But newspaper publishers are not so relentlessly stubborn that we can expect them to continue churning out papers until there is only one reader left. The industry would lose critical mass and collapse long before then”.

Meyer, P. 2008. The elite newspaper of the future. En *Ajrarchive.org*. [En línea]. Octubre – Noviembre 2008. [Consulta: 08 octubre 2015]. Disponible en: <http://ajrarchive.org/Article.asp?id=4605>

mejor forma de salvar a la prensa de papel que abandonar la lucha con Internet en esos terrenos que, inevitablemente, tiene perdidos.

Quizá pueda parecer excesivo afirmar que tras la expansión de un medio de comunicación se vuelve al punto de partida. Nunca, en realidad, se vuelve al punto de partida, todo cambia tras la aparición de un nuevo medio. Pero también es cierto que no lo hace en los términos que se esperaba. Como quien observa desde la orilla del mar una ola que crece y crece, se alza amenazadora y justo antes de romper con toda la furia que le hemos conferido en nuestro pensamiento, pierde potencia y se convierte en una ola más. Parecía destinada a arrasar pero en el último momento todo cambió. ¿Podría suceder con Internet?

Cuando la televisión apareció en nuestras vidas se daba por sentado que supondría el fin de la radio y el cine. No paró hasta colonizar todos los hogares y convertirse en nuestro “nuevo mejor amigo” pero frenó su ofensiva mucho antes de que la sangre llegase al río. La radio dejó de reunir a su alrededor, en el salón, a toda la familia, cedió ese privilegio, pero gracias a los avances tecnológicos pudo reducir su tamaño y encontró nuevos usos. En Estados Unidos los noticiarios cinematográficos y las sesiones matinales cayeron ante la fuerza de los boletines televisivos y las series, pero el cine también se adaptó: los efectos especiales e innovaciones como *Cinerama* y *Cinemascope* le ayudaron a mantenerse y no en un segundo plano precisamente.

Con Internet ha sucedido lo mismo. La guerra no se ha medido, sólo, en términos de medio contra medio. Son innumerables los libros que se han dedicado a analizar cómo nos cambia la Red. En *Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* (2011), Nicholas Carr, admirador confeso de Marshall McLuhan, advierte que los cambios neurológicos de Internet serán irreversibles. Él mismo se somete a un improvisado experimento, aislándose en plena montaña, sin ordenador, ni teléfono móvil, correo electrónico, redes sociales o cualquier otra forma de conexión cibernética, para constatar el grado de adicción que somos capaces de desarrollar hacia Internet. Si expande nuestro conocimiento hasta límites insospechados, o acabará

volviéndonos iditas, es una pregunta que iremos respondiendo con el paso de los años. De momento Carr retransmite la batalla:

El choque entre entusiastas web y escépticos web, desarrollado en las dos últimas décadas a través de docenas de libros y artículos, y miles de posts, vídeos y podcasts, se ha polarizado como nunca, con los primeros que anuncian una nueva era dorada de acceso y participación y los segundos que presagian una nueva era oscura de mediocridad y narcisismo (Carr 2011, p. 14).

Al margen de las transformaciones humanas, quienes no han permanecido indiferentes a la llegada de Internet han sido los medios de comunicación. Sobre todo porque han sentido amenazada su hegemonía, e incluso, su supervivencia.

El primer enemigo aparentemente confeso de Internet fue la prensa escrita. ¿Quién querría pagar un periódico en papel si podía leerlo gratis desde su ordenador? La imagen de los domingos por la mañana, periódico en una mano, taza de café en la otra, fue sustituida en nuestro subconsciente por la alternativa digital: taza de café (esto sobrevivía a la renovación tecnológica) y pantalla de ordenador. Incluso para los más perezosos se incluía un aliciente más: no hacía falta ni siquiera quitarse el pijama y bajar a la calle a comprar el periódico. Para consumir la “nueva” prensa no era necesario salir de casa.

La Red declaraba la guerra a los periódicos y, una década después de aquello, con el papel luchando por sobrevivir contra todas las crisis imaginables (la del sector y la económica global) Arthur Sulzberger Jr., editor de *The New York Times*, tiene claro que, por mucho que resista, no podrá ganar la batalla, porque: “Incluso aunque el Titanic hubiese llegado a salvo a la bahía de Nueva York, ya estaba condenado [...] 12 años antes dos hermanos habían inventado el aeroplano⁸” (Yuan 2009, 27 de octubre de 2009).

⁸ “Even if the Titanic came in safely to New York Harbor, it was still doomed [...] Twelve years earlier, two brothers invented the airplane”.

Afortunadamente Sulzberger no es uno de esos gurús mediáticos obsesionados con el *Goodbye Gutenberg*. Él no cree que Internet vaya a acabar con la prensa tradicional:

Estamos intentando convertir las compañías navieras en compañías de aeroplanos [...] es el mismo negocio: transportar gente sana y salva a través de grandes distancias. Distinta estructura de costes, distinta forma de hacer negocio, pero la misma actividad. Todavía hay negocio en el mar. Ya no es llevar a una gran cantidad de población a través del Atlántico. Ahora se trata de llevar familias de crucero a las Seychelles, y cosas parecidas. Todavía hay barcos de pasajeros, pero ya no se trata del mismo negocio. Los periódicos en papel seguirán aquí durante décadas, pero, ¿serán la fuerza motora? Ya no⁹ (Ibíd.).

Esta beligerancia apenas disimulada de Internet hacia la prensa escrita fue la razón por la que, mientras radios y televisiones hacían caso omiso a la amenaza que presentaba la Red, los periódicos en papel luchaban por sobrevivir adaptándose a los nuevos tiempos. Ya en 2000 unos cuatro mil periódicos de todo el mundo estaban presentes en Internet. Éstos evolucionaron, pasando del modelo facsimilar, al multimedia¹⁰, pero, por muy sorprendente que esta afirmación pueda parecer, en cuestión de contenidos, la prensa escrita le ha ganado la batalla al nuevo medio (de momento).

⁹ “We are trying to convert shipping companies to airplane companies [...] Same business: transporting people safely across long distances. Different cost structure, different way of doing business, but the same core business. There is still a very vibrant business in shipping. It's just not taking masses of people across the Atlantic. It's now taking families around the Seychelles, or something like that. There will still be passenger ships, but they're not going to be in the same business. So print will still be here, I believe, decades from now. But will it be the driving force? No”.

¹⁰ Según M^a Ángeles Cabrera:

El modelo ‘facsimilar’ y más primitivo de los mencionados, se distingue de los demás por su reproducción del periódico papel mediante la técnica del escaneo de las páginas del diario y su conversión al formato PDF [...] Frente al modelo ‘facsimilar’ nos encontramos con el ‘adaptado’, donde se integran, aunque de manera sencilla y poco elaborada, algunas de las características propias del medio *on line*, como el uso de hipertextos o enlaces [...] Por otro lado, podemos hablar del modelo digital [...] se diseña expresamente para el medio digital y trata de aprovechar al máximo las cualidades del medio *on line* [...] Está empezando –y llegará– a ser sustituido por el que podríamos denominar multimedia, en el que se intenta hacer del periódico en línea un medio totalmente diferente al periódico en papel, tanto desde el punto de vista visual, como de los contenidos. Su principal característica es el máximo aprovechamiento de las posibilidades de interactividad y multimedialidad del nuevo medio” (Cabrera 2000, 17 de noviembre).

¿Cómo? Internet ha impuesto el nuevo escenario tecnológico, pero los contenidos, la forma de hacer periodismo, son los de los medios tradicionales. Incluso hoy Internet sigue nutriéndose, en páginas informativas y otras que no lo son tanto, del material creado por periodistas para cabeceras tradicionales. Las páginas web de emisoras de radio y cadenas de televisión apenas crean contenidos propios, se limitan a ejercer de vehículo de difusión de sus contenidos radiofónicos o televisivos. En lo relativo a prensa, en cambio, comienza a observarse un esfuerzo por crear contenido totalmente nuevo y diferente, aunque hasta hace apenas unos años algunos de los periódicos más importantes del país presentaban ediciones digitales que eran un auténtico “copia y pega” de sus versiones en papel:

Alrededor del 80 por ciento de todas las noticias que circulan por Internet proceden de la prensa, según se desprende de uno de los estudios recogidos en el último número de la revista *Telos*, editada por la Fundación Telefónica [...] *Los diarios de todo el mundo crearon, en muy pocos años, ediciones digitales que volcaron sobre la Red el mayor volumen de información disponible, que hoy superan ampliamente el medio millón de unidades al día*, señala el coordinador del dossier central de la revista y profesor, Bernardo Díaz Nosty, quien apunta que los motores de búsqueda y otras páginas web *utilizan o se apropian* de esos contenidos y los explotan con fines publicitarios (La Voz libre 2011, 2 de febrero).

Ya sean originales o creados para medios tradicionales y volcados en la Red, los contenidos periodísticos online se han elaborado según normas clásicas del periodismo, a imagen y semejanza de los que se difunden a través de los medios no digitales.

En realidad Internet no amenazaba (ni amenaza) la existencia de ningún medio. Porque cada novedad tecnológica, tras acabar con la hegemonía de la anterior, ofrece a la competencia actualizaciones y mejoras que les permite encontrar su nuevo sitio: gracias a las herramientas digitales es posible escuchar la radio desde el ordenador mientras navegas por Internet. Y por obra de aquello que se ha dado en llamar “Globalización”, la Red nos acerca a cualquier emisora del mundo.

Y respecto a la televisión exactamente igual. Gracias a las posibilidades multimedia de la web, cadenas como *Antena 3*, *Telecinco* o *Televisión Española* permiten volver a ver y escuchar sus programas y series a través del ordenador. Ninguna

ha explotado tanto esta herramienta como *RTVE.es* (la página web de *Radio Televisión Española*), que permite acceder, en modo online, a todos sus programas y series desde 2008, gracias a la sección *A la carta*.

Tal y como asegura el profesor de comunicación David Jay Bolter, cada medio se guía, entre otras cosas, por las normas de transparencia, hipermediación y remediación (Bolter 2011, p. 31 y ss).

Esta última es, en consonancia con las ideas de McLuhan, la técnica mediante la que cada medio es, en sí mismo, “incorporado o representado en otro medio” (Ibíd., p. 48) Para Bolter esta práctica, la remediación, caracteriza a todos los medios a lo largo de la historia sin distinción, pero define especialmente a los digitales. Los nuevos medios “remedian a los predecesores”: gracias a la tecnología digital medios antiguos han podido ser “volcados” en nuevos soportes, permitiendo una mejor conservación y facilitando su acceso, y qué duda cabe que, de alguna manera, las enciclopedias multimedia representan una mejora respecto a las de papel (en cuanto a técnica, mecanismos de búsqueda y recursos visuales se refiere) “En estos casos, el medio electrónico no se sitúa en oposición a la pintura, la fotografía o la imprenta”, sino que se convierte en aliado (Ibíd., p. 49).

Curiosamente, en opinión de Bolter, Internet no ha escogido como principal enemigo a la prensa escrita, como tradicionalmente se suele asegurar, sino a la televisión:

Numerosos sitios web toman prestada la función monitora de la televisión informativa. [...] De hecho, la televisión y la web están enzarzadas en una competición no reconocida en la que las dos intentan remediarse entre ellas. La competición es económica tanto como estética; es la lucha por determinar qué medio dominará los mercados americanos y el mundo, si la televisión o la red (Ibíd., p. 50).

Es cierto que web y televisión toman elementos el uno del otro en un intento por “apropiarse” de las ventajas competitivas del adversario. Los actuales espacios televisivos de información, variedades y espectáculos, con textos en movimiento y

ventanas continuamente apareciendo en la pantalla, llamando al espectador constantemente a la interacción con el programa, son un ejemplo de cómo las nuevas tecnologías han obligado a la televisión a incluir elementos de la interfaz digital para ofrecer una imagen de modernidad.

Es algo que ya había observado Todd Gitlin. En su libro *Enfermos de información. De cómo el torrente mediático está saturando nuestras vidas* (publicado en 2001 y traducido al español en 2005) de reconocido tono pesimista, Gitlin se sienta frente al televisor y analiza los cambios que han traído consigo las nuevas tecnologías:

Enciende el televisor [...] un partido de béisbol, con estadísticas que se derraman por la pantalla: no sólo promedios de bateo, carreras bateadas, promedio de carreras ganadas [...] e incluso diagramas de la *hot zone* (zona candente) del bateador o un corte transversal del nuevo pitcher de relevo, que sale decidido mientras por su imagen se desliza un *scouting report* (informe sobre el currículum del jugador) [...] En la MSNBC ponen una entrevista. Un experto habla sobre Irak y las armas de destrucción masiva. En el ángulo inferior derecho está el logotipo de la cadena; a la izquierda, el promedio industrial del Dow Jones, junto a la temperatura actual y el mapa del tiempo. Después suenan las tres campanadas de la NBC y la imagen de la entrevista se reduce de tamaño; simultáneamente, aparecen los titulares en la parte inferior de la pantalla [...] En internet serpentean los artículos, los anuncios se despliegan o parpadean en los bordes de la pantalla, las palabras de colores sólidos se inflan, se desplazan y estallan como burbujas (Gitlin 2005, p. 91).

La necesidad de “saturar” de información y estímulos al espectador ha colonizado todos y cada uno de los géneros televisivos.

Detengámonos un instante en *Sálvame*, uno de los programas estrellas de *Telecinco*. Una tarde cualquiera (pero, en concreto, la del 12 de enero de 2014). Uno de sus colaboradores, Kiko Hernández, habla sobre la ganadora de Gran Hermano 15. Aparece un faldón en la parte inferior de la pantalla con una última hora: “¡¡¡Cristiano Ronaldo balón de Oro 2014!!!”. Ese faldón deja paso a otro casi al instante “La madre de Paula de GH15 desvela en el Deluxe la adolescencia rebelde de la ganadora del reality ¡¡A Continuación!!” En la parte superior de la pantalla, a la izquierda, el hashtag #YoVeoSálvame para apoyar al programa en *Twitter*. A la derecha la promoción de la película de esa noche “*Imparable* con Denzel Washington. 22.30”.

En otro momento del programa la pantalla se divide en 3 a causa de la entrada de una “inesperada” llamada telefónica de Antonio Tejado (personaje habitual de programas y reality shows de la cadena). En plató se encuentra Pelopony, (cantante y también habitual de este tipo de programas) ambos parecen enfrentados. Tejado amenaza con llevar a Pelopony a los tribunales. La parte superior izquierda de la pantalla muestra a la presentadora, Paz Padilla, que conversa con Tejado. Sobre impresionado, de nuevo, el hashtag #YoVeoSalvame. En la parte superior derecha, una imagen de Pelopony escuchando las palabras de Tejado. De nuevo, también, la promoción de la película de la noche. En la parte inferior de la pantalla, se alternan dos cámaras, las de los dos grupos de colaboradores del programa escuchando, con el faldón “Conexión telefónica: Antonio Tejado”. De fondo, música de tensión dramática. Hay, al menos, 8 mensajes diferentes que emanan de la televisión.

El torrente de imágenes y sonidos que nos inunda, un día cualquiera en un medio cualquiera, se fundamenta en la extendida falacia de que “más es mejor”. Para muchos, respecto a los medios, la superabundancia es sinónimo de modernidad. Cabe preguntarse si estamos preparados para ese maremoto o gran parte de esa sobreinformación llega a nosotros y nos traspasa sin que le hagamos caso siquiera. Estamos tan acostumbrados a la abundancia que menospreciamos, incluso, el proceso de elaboración: información hay en todas partes y a todas horas. Y lo que fácil se encuentra, en poco se valora.

La influencia web-televisión es un camino de ida y vuelta. Los medios online imitan, también, aquellas estrategias que han convertido a la televisión en el medio dominante. Por ejemplo, como planificar su “programación” en función del “target/perfil de audiencia que entra en Internet según la hora del día”. Algo que ya se conoce como *dayparting*. (Diezhandino 2007, p. 122).

Para el teórico Steven Holtzman, es una mera cuestión de tiempo que los nuevos medios “encuentren su verdadera estética” porque, hasta la fecha, la que “lucen” es la de los medios de toda la vida:

No importa lo interesantes, divertidos o bien aceptados que sean, estos enfoques siempre provienen de paradigmas ya existentes. No se concibieron con los medios digitales en mente, y por ello aún no explotan las posibilidades únicas que el mundo digital tiene. Son esas cualidades únicas las que terminarán definiendo lenguajes completamente nuevos de expresión (Holtzman 1997; en Bolter 2011, p. 51).

Holtzman asegura que los nuevos medios terminarán encontrando un lenguaje y una estética exclusivamente digitales, abandonando la retórica de los viejos medios, pero David Jay Bolter opina que la ansiada total independencia nunca llegará:

Como sus precursores, los medios digitales nunca llegarán a ese estado de trascendencia, sino que funcionarán en una dialéctica constante con los medios anteriores, exactamente igual que cada medio lo hizo cuando se introdujo. De nuevo otra vez, lo nuevo en los medios digitales reside en sus estrategias particulares para remediar la televisión, el cine, la fotografía o la pintura (Bolter 2011, p. 52).

Es uno de los debates que genera Internet: si los medios digitales crearán un lenguaje nuevo, totalmente diferente del lenguaje mediático que conocemos hasta la fecha, o permanecerán por siempre readaptando las mismas normas.

¿Hasta qué punto la remediación que observa Bolter no es, en el caso de Internet, el clonado de esquemas tradicionales? La pregunta es, para los periodistas, fundamental, pues si hablamos de cambios profundos y estructurales en lo que a lenguaje mediático se refiere, estamos hablando de un asunto que nos afecta directamente. Quienes trabajamos en medios llevamos años recibiendo el apocalíptico mensaje del cambio. No me refiero sólo al progresivo e imparable empeoramiento de las condiciones laborales, también a la necesidad de que el periodista adopte nuevas disciplinas. En *Televisión Española* se utiliza la imagen del pulpo (entre trabajadores y sindicatos) como metáfora del profesional de la información en los nuevos tiempos.

Trabajo en la corporación pública desde el año 2006. Antes ejercí como periodista en la *Cadena Cope*, *Telecinco*, en el Gabinete de Prensa de la *Casa de América* y en *La Sexta*. Desde mi llegada a *TVE* he observado grandes y profundos

cambios tecnológicos y estructurales. Siempre pongo un ejemplo tremendamente gráfico. En junio de 2007 varios trabajadores de la cadena nos trasladamos a Granada para grabar un reportaje sobre la Alhambra. Viajamos un ayudante de realización, dos operadores de cámara, un encargado de producción y un guionista (servidor) además de un conductor. En total 6 personas. El trayecto Madrid-Granada se hizo un día antes del comienzo de la grabación y el de Granada-Madrid, un día después. Los últimos viajes, ya trabajando en mi actual programa, *Corazón*, han tenido el sur también como destino. En mayo, por poner un ejemplo, nos desplazamos a Málaga para grabar un reportaje durante el rodaje de una parte del anuncio de la *Vuelta ciclista a España*, en concreto, de una jornada en un barco en alta mar. Salí de casa a las 5 de la madrugada para coger el primer tren rumbo a Málaga, comenzar el rodaje a las 11:30 de la mañana, terminarlo a las 20, coger el último tren de la noche y llegar a casa pasada la medianoche. 20 horas de jornada. Por supuesto viajé sólo y trabajé con un único operador de cámara contratado en Málaga para esa jornada de trabajo. Yo me encargué de las labores de realización y producción que, inicialmente, nada tienen que ver con mi puesto.

En 2013 *Televisión Española* inició una profunda renovación tecnológica. El cambio definitivo del sistema analógico por el digital, no sólo en informativos, donde el método es más fácil de implantar por la sencillez técnica de sus reportajes, sino también en programas, donde la complejidad de los vídeos lo hacía parecer inviable. Los redactores comenzamos a montar nuestros propios reportajes, en lugar de hacerlo con un editor, como hasta entonces. Los más veteranos, pensaron que serían incapaces de adaptarse. La mayoría tardó meses en aprender siquiera a manejar las nuevas herramientas tecnológicas que la cadena nos exigía dominar.

El siguiente paso, ahora, ha sido el de adaptarnos a las redes sociales. Mis funciones iniciales (verano de 2006) eran la búsqueda de noticias, verificación de fuentes, redacción y selección de imágenes que un departamento de documentación previamente había buscado. Después pasamos a encargarnos, también, de ciertas funciones de realización y producción. La locución fue el siguiente paso: desaparecieron los locutores profesionales y aprendimos a entonar y vocalizar correctamente. Después se marcharon los ambientadores musicales, y la elección de las melodías de

acompañamiento de los reportajes pasó a ser asunto nuestro. Poco más tarde el departamento de documentación comenzó a empequeñecer y tuvimos que aprender a realizar nuestras propias búsquedas. Le siguió la función de montaje, la edición de reportajes audiovisuales con modernas herramientas tecnológicas. Ahora son las redes sociales, debemos mantenerlas siempre actualizadas y aprender a comunicarnos con los internautas para la correcta promoción y difusión de los reportajes del programa. ES la novedad de verano de 2015. En menos de una década nuestras competencias y obligaciones profesionales no han hecho más que aumentar, sin que nadie se haya preguntado en detrimento de qué.

Internet y la tecnología digital, como entorno estructural, pero, también, y sobre todo, como fuente de información. Es nuestro objeto de estudio. Es uno de los nuevos aspectos de nuestra profesión que más nos interesa analizar. ¿Cómo ha cambiado el día a día del periodista desde que puede acceder a una cantidad ilimitada de información? Veremos en su momento como algunos de los autores que más tiempo dedicaron a reflexionar sobre el periodismo destacaban lo difícil que era encontrar noticias en la calle. Jeremy Tunstall, en los años 70, o Mark Fishman, en los 80, publicaron libros en los que se dedicarían en profundidad a este problema. ¿Cómo cambia el periodismo si eliminamos este problema de la ecuación? Con Internet ¿lo eliminamos realmente? ¿No estamos dando por sentado, de nuevo, que más es mejor?

2.3. Una pincelada cuantitativa

Aunque nuestro estudio es eminentemente cualitativo, también hemos querido dar una pequeña pincelada cuantitativa testeando la opinión de periodistas a nuestro alrededor. No pretendemos extrapolar datos ni establecer tendencias, por eso nuestra investigación cuantitativa es humilde. Un test que han respondido 65 periodistas españoles de televisión, radio, agencias, medios online y prensa escrita -entre otros, *TVE, Telecinco, Agencia EFE, Canal Sur, Cope y RNE*.- con edades comprendidas entre 23 y 48 años, entre verano y otoño de 2015. Aclaramos que no es nuestra intención obtener respuestas categóricas, sino esbozar, a grandes trazos, el dibujo de un posible escenario mediático ante los nuevos canales y fuentes de información¹¹.

La primera pregunta es: ¿Consultas redes sociales (*Twitter, Instagram, Facebook...*) como fuente de información?

No queremos saber si utilizaban plataformas sociales para promocionar sus reportajes, buscar colaboraciones o como forma de contacto con otros periodistas o medios, sino como origen o complemento, como fuente de información en su trabajo diario. La mayoría, el 75,4%, respondió afirmativamente: “Sí con mucha frecuencia, todos o casi todos los días” (Imagen en página siguiente).

¹¹ Los cinco gráficos que ofrecemos a continuación son de elaboración propia, con datos recogidos a través de la herramienta *Google Docs*. Observamos una ligera desviación en los resultados de un 0,1% producida por aplicar criterios comunes en cuanto a períodos decimales. Así, en las preguntas 1, 4 y 5, la suma de los porcentajes ofrece un 99,9%, y en la pregunta número 3, un 100,1%, en lugar del 100%. A pesar de esta imprecisión, que juzgamos ligera, consideramos que los datos pueden ser interesantes.

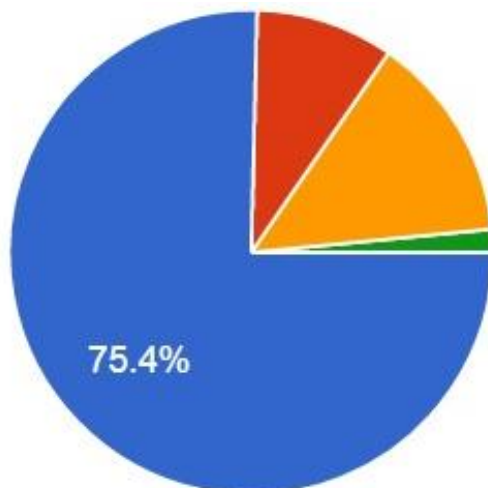


Imagen nº 3: ¿Consultas redes sociales (*Twitter, Instagram, Facebook...*) como fuente de información?

- a) Sí, con mucha frecuencia, todos o casi todos los días (75,4%)
- b) Sí, con bastante frecuencia, al menos 3 ó 4 veces por semana (9,2%)
- c) Pocas veces, como mucho una vez a la semana (13,8%)
- d) No, nunca consulto redes sociales como fuente de información (1,5%)

Fuente: elaboración propia

La segunda pregunta se refiere a una plataforma web concreta, adoptada con júbilo por muchos compañeros: “¿Consideras *Wikipedia* una fuente de información?”

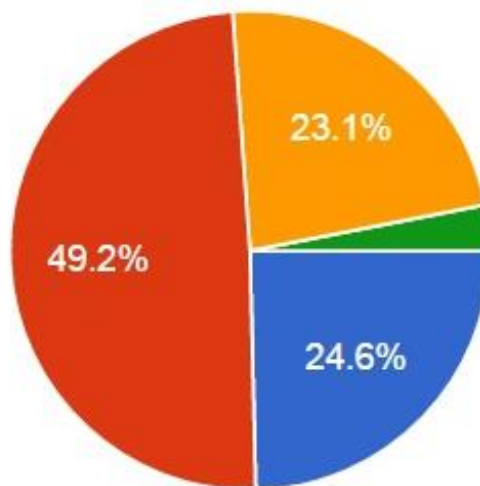


Imagen nº 4: ¿Consideras *Wikipedia* una fuente de información?

- a) Sí, la consulto a menudo y rara vez verifico los datos que encuentro en ella (24,6%)
- b) Sí, la consulto a menudo pero verifico todos los datos que encuentro en ella (49,2%)
- c) No, puedo leer algunos de sus artículos a modo de referencia pero no utilizo sus datos (23,1%)
- d) No, nunca, ni uso ni consulto *Wikipedia* (3,1%)

Fuente: elaboración propia

El 49,2% de los periodistas encuestados aseguran consultarla pero verificar todo lo que encuentran en ella, y un 23,1%, leerla pero no recurrir a su información en su trabajo diario. Sorprende, en cambio, que un 24,6% (casi uno de cada cuatro) utilice *Wikipedia* y no contraste su información. Sorprende, sobre todo, porque contrastar las fuentes es una obligación del periodista, independientemente de qué fuentes. Y, sobre todo, si, como en el caso de *Wikipedia*, la información es de autoría eminentemente anónima.

La tercera pregunta intenta aproximarnos la imagen que tenemos los periodistas de Internet como canal de comunicación a través del que acceder a las fuentes: “¿Con cuánta frecuencia encuentras errores en fuentes de información de Internet?”

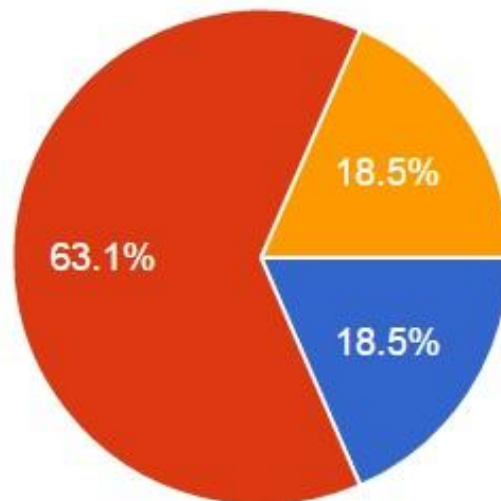


Imagen n° 5: ¿Con cuánta frecuencia encuentras errores en fuentes de información en Internet?

- a) Mucha frecuencia, todos los días veo información errónea (18,5%)
- b) Bastante frecuencia, varias veces a la semana veo información errónea (63,1%)
- c) Raramente, pocas veces encuentro información errónea en Internet (18,5%)
- d) Nunca he encontrado información errónea en Internet (0%)

Fuente: elaboración propia

La mayoría, un 63,1% encuentra información errónea con “bastante frecuencia” (“Varias veces a la semana veo información errónea”). Y aunque sólo un 18,5% se decantaron por la opción más pesimista -respecto a la calidad de las fuentes online-

(“Mucha frecuencia. Todos los días veo información errónea”) sorprende que ni un sólo de los periodistas encuestados escogiese la opción más optimista (“Nunca he encontrado información errónea en Internet”).

La cuarta pregunta es inevitable después de la tercera. Dado que hemos hablado de las imprecisiones y falsedades que podemos encontrar en Internet, y las fuentes online se han convertido en unas de las más utilizadas por los periodistas del siglo XXI, cabe preguntarse si los profesionales de la información: “¿Cometemos más / los mismos / menos errores desde que usamos Internet como fuente de información?”

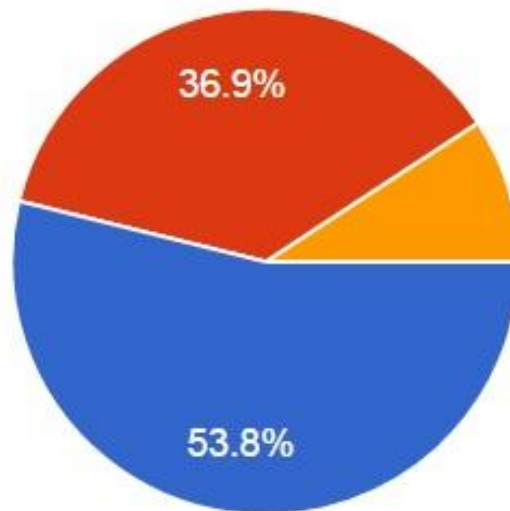


Imagen nº 6: ¿Cometemos más o menos errores los periodistas con Internet como fuente de información?

- a) Más errores que antes, en Internet hay mucha información errónea y no contratamos (53,8%)
- b) Más o menos los mismos que antes, la fuente no condiciona nuestra praxis laboral (36,9%)
- c) Menos errores que antes. Internet ofrece un amplio abanico de fuentes más y mejor verificadas que las tradicionales (9,2%)

Fuente: elaboración propia.

Un mayoritario 53,8% opina que cometemos más errores, frente al 9,2% que cree que Internet ha mejorado la calidad del periodismo. El 36,9% piensa que las nuevas fuentes no mejoran ni empeoran nuestra práctica profesional.

Por último, un asunto que nos afecta de lleno: “¿Sabes qué es el periodismo ciudadano?”

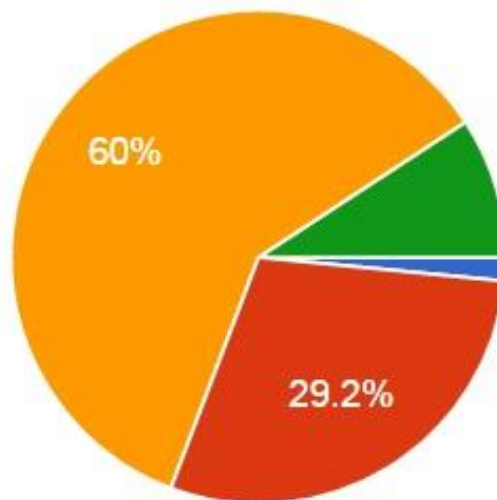


Imagen nº 7: ¿Sabes qué es el periodismo ciudadano?

- a) Es el periodismo al servicio del ciudadano. Temas humanos, servicio público... (1,5%)
- b) Es el periodismo en el que la fuente principal de información la proporciona el ciudadano a través de las redes sociales (29,2%)
- c) Es el periodismo que ejerce el ciudadano a través de los nuevos medios (60%)
- d) El periodismo ciudadano no existe (9,2%)

Fuente: elaboración propia.

El 60% de los periodistas encuestados respondieron correctamente a esta pregunta, efectivamente, el llamado “periodismo ciudadano” sería aquel que ejercen los ciudadanos gracias a las nuevas tecnologías y los nuevos medios a su alcance. Sorprende que un 30,7% de los encuestados no sepan lo que es, teniendo en cuenta que es un fenómeno que nos afecta directamente; y que un 9,2% niegue la mayor: según ellos, el periodismo ciudadano no existe.

Son datos humildes, ya que, como decíamos antes, no pueden ser considerados una tendencia, dado la pequeña escala a la que se ha hecho este test, pero permiten que nos hagamos una idea de lo mucho que han cambiado profesión y profesionales. Porque hemos hablado de como McLuhan establecía leyes sobre los ciclos tecnológicos, de la remediación según David Jay Bolter, de influencias entre nuevos y viejos medios, de la crisis en nuestra profesión, del paro, pero... ¿Cómo hemos cambiado los profesionales? Al fin y al cabo el periodismo no es un fenómeno de la naturaleza ni un milagro sobrenatural, es una profesión que ejercen unos profesionales. Profesionales que, lo

hemos visto, han encontrado en Internet su fuente de información prioritaria, consultan redes de comunicación totalmente abiertas al público, páginas de escritura colaborativa y anónima (y a veces no contrastan la información que encuentran en ella) y que, aunque reconocen gran cantidad de imprecisiones e incorrecciones en su nuevo canal comunicativo, no están por la labor de abandonarlo. Estos profesionales eran, según los esquemas clásicos de comunicación, el centro del proceso comunicativo. Las fuentes de información en un extremo, el público, en el otro, y ejerciendo de puente, de loable intermediario, tradicionalmente, nosotros.

Podríamos discutir, e inevitablemente lo haremos, sobre si el periodista sigue estando, o no, en el centro de la distribución de la información, pero lo que es indudable es que, para muchos, ya no gozamos de esa posición privilegiada en el tratamiento de los mensajes. Somos el príncipe destronado de la célebre novela de Miguel Delibes. Dicen Ron Taylor y Leonard Ray Teel que somos “adictos a las noticias” y que nos encontramos a nosotros mismos “en el ojo de la historia” (Taylor y Teel 1985, p. 25-26). Quizá esta idea, la de que durante décadas los periodistas hemos compartido escenario, libreto e, incluso, relevancia con los protagonistas mismos de la historia, tenga mucho que ver con el actual clima de crispación y miedo que reina en la profesión. Nosotros éramos centro y, de un tiempo a esta parte, ya no lo somos. La información que antes llegaba al usuario a través, y sólo a través, de nuestros medios, fluye libre por todas partes:

En el caso del periodismo, lo que se está produciendo con la llegada de los nuevos medios en red es una trasposición absoluta de las funciones que tradicionalmente cumplían los medios y sus fuentes informativas. Hoy en día las fuentes de información son completa o parcialmente accesibles al receptor, al público, cuando antes eran fundamentalmente un privilegio o un producto del trabajo del medio. Este cambio es radical, porque toda la estructura del poder mediático está basada en la alianza y la estructura de poder negociado con las fuentes [...] El periodismo pasa a situarse al otro extremo del modelo en dos polos, es decir, se convierte en el medio receptor o descodificador cuya función no está todavía claramente determinada ni socialmente reconocida, aunque sigue cursándose en la vida social [...] El periodista actual debe ser un enlace, un selector, un editor y un evaluador, pues ya no puede erigirse en fuente ni en portavoz de la fuente (Aladro 2011, p. 86).

Efectivamente, tal y como asegura la profesora Eva Aladro, hemos vivido cómodos sintiéndonos único puente entre la fuente de la que emanaba la información y el resto de la sociedad. Nosotros filtrábamos, decidíamos e informábamos.

Estamos inmersos en pleno cambio y aún queda por delante mucho camino. Tenemos que ubicar las nuevas formas de comunicación decidiendo cuál es su papel social a medio y largo plazo. Lo que sí parece cierto, al menos de momento, es que todos aquellos a quienes las redes sociales les han permitido tener voz no estarán dispuestos a prescindir de ella. Los organismos oficiales crean sus web oficiales y perfiles de Facebook, para llegar al ciudadano, los personajes populares de la cultura y el arte comparten, a través de “Instagram”, imágenes de su vida cotidiana, incluso Vaticano y el Papa tienen sus propias cuentas de Twitter (@news_va_es y @Pontifex_es) para llegar a todo el mundo sin necesidad de intermediarios. Vivimos una época de cambios, y están dirigidos, principalmente, en una dirección: los medios de comunicación hemos perdido el monopolio del papel de intermediario.

2.4. Desorientados y perdidos

Quien no sabe qué se espera de él en una época de cambio está condenado a equivocarse. Si no nos hemos parado a reflexionar sobre lo que necesitan los ciudadanos y los medios de nosotros, como periodistas, en el nuevo escenario comunicativo, no sabremos qué camino tomar. A menudo escucho lo importante que es ser rápidos en los nuevos tiempos, pero ¿podemos ser más rápidos que los propios protagonistas de la historia, que, armados de teléfonos móviles, conectados a Internet, retransmiten sus vivencias y pareceres en primera persona?

Para Guillermo Altares, que ocupó el puesto de redactor jefe de *ElPais.com*, “los grandes diarios funcionan en la web con el mismo rigor con el que funcionan en el papel” y eso es, en su opinión, lo que buscan los lectores: rigor, profesionalidad, el soporte es lo de menos, ya sea en papel o desde la pantalla de su ordenador, el público no quiere perder tiempo en sitios de dudosa credibilidad, “nos movemos en un mundo en el que hay mucho aficionado, medios de comunicación que no son auténticos medios de comunicación, que dan noticias inexactas y sin comprobar” (Altares 2010, p. 10).

Parecer que comparte Borja Bergareche, que llevó las riendas de *ABC.es*:

La garantía de rigor y veracidad que dan unas organizaciones periodísticas compuestas por decenas de personas comprometidas con esos principios [éticos] en su quehacer diario es la mejor ventaja competitiva de los medios llamados tradicionales en el nuevo entorno de Internet: pese a la profusión de fuentes, informaciones, aspirantes a periodistas y ruido que acarrea, las marcas periodísticas siguen atrayendo a las audiencias (Bergareche 2010, p. 11).

Es la opinión de dos periodistas que dirigieron los primeros pasos de dos grandes medios digitales: calidad y rigor, dicen, deben guiar a los nuevos medios.

Sobre el papel los periodistas debemos ofrecer el máximo de calidad y honestidad en nuestro día a día, pero el mensaje que se nos transmite en las redacciones es distinto. Allí se pide velocidad, versatilidad, más noticias, más rápido. Los ordenadores son máquinas, los humanos que los manejamos, no. Si nuestros jefes nos piden más volumen de trabajo con más diversidad de disciplinas tecnológicas, y más rápido, algún elemento de la ecuación tenderá a salir por la ventana. Si la mayor facilidad que Internet nos propone es la multiplicidad de fuentes de información, probablemente, y mi experiencia diaria así lo indica, minimizaremos el tiempo buscando y contrastando. Si tengo que escribir, locutar, montar y sonorizar mi reportaje, quizá me conforme con un número reducido de fuentes de Internet. Después, los mismos jefes que nos han pedido más, más rápido y mejor, se sentarán en su despacho y escribirán brillantes columnas de opinión en las que teorizarán sobre el “accuracy” de Joseph Pulitzer en los tiempos de Internet¹².

Los cambios tecnológicos hacen posibles nuevas formas de comunicación social que parecen ganar terreno a las tradicionales. El público confía en esos fenómenos comunicativos, periodismo ciudadano, lo llaman, también hablaremos de él. Pero ¿Qué fue antes? ¿El huevo o la gallina? ¿Estamos en crisis porque las nuevas tecnologías nos hacen innecesarios o el pseudoperiodismo gana adeptos porque el público siente que los periodistas no cumplimos nuestro cometido? ¿La tecnología lo hace posible o nuestra dejadez lo ha hecho necesario? ¿Es posible que hayamos perdido tanta credibilidad que una forma de comunicación alternativa e irregular nos gane terreno?

El escenario actual hace necesario reflexionar. Cuando algo no va bien es mejor detenerse y volver la mirada atrás buscando inspiración en lo que los grandes nombres de la comunicación observaron y estudiaron hace décadas. ¿Cómo era la relación del periodista y sus fuentes antes de Internet? ¿A qué problemas se enfrentaba el reportero en su búsqueda de información útil? ¿Cómo los resolvía? ¿Pueden sus valores teóricos y estrategias ayudarme a mí como periodista en este nuevo escenario comunicativo?

¹² “Accuracy, accuracy, accuracy” (exactitud, exactitud, exactitude) Son las tres normas básicas que todo periodista debía seguir, según Joseph Pulitzer. (Mencher 1991, p. 591).

3. Una mirada a los clásicos: Teorías y estudios sobre rutinas informativas y problemas en las relaciones con las fuentes

En épocas de crisis es buena idea volver la mirada a los clásicos. No quiere decir que deseemos regresar a tiempos pasados. Significa, simplemente, que, a veces, cuando nos encontramos en un callejón sin salida, con incertidumbre ante nuestro futuro, una buena idea es pensar cómo salían adelante nuestros predecesores, porque, en alguna de sus anquilosadas y olvidadas costumbres, quizás encontremos algo que podamos traer al presente, actualizar y dar uso para salir adelante con ello nosotros también.

El periodismo es “el mejor oficio del mundo” dijo Gabriel García Márquez ante la Sociedad Iberoamericana de Prensa en su 52ª asamblea, el 7 de octubre de 1996. (García Márquez 1996, p. 32). Y nótese que no dijo “arte”, por ejemplo, sino “oficio”. El arte depende de la inspiración, la creatividad y el talento. Es completamente libre, tanto, que puede llegar a aceptar normas pero en su esencia primaria es libre. Un “oficio”, en cambio, incluso el más creativo, obedece a unos principios: el nuestro no es una excepción. Establecer cuáles son o deben ser esos principios puede ser objeto de debate y estudio, y de hecho lo es, pero qué duda cabe que en su desarrollo como profesión, el periodismo ha crecido guiado por unas normas básicas que han regulado su funcionamiento. Las relaciones entre reporteros y fuentes, la profesionalidad del periodista, su función social, y otros aspectos relacionados con la labor de recolección de información han sido objetos de innumerables reflexiones. Y a esas reflexiones pretendemos regresar, buscando conexiones con nuestro presente y posibles soluciones a nuestros problemas.

3.1 Aproximación al concepto de “fuente” y clasificación

El A-B-C del periodismo, dicho así *a bote pronto*, sin tiempo para reflexionar, podría ser la obligatoriedad de distinguir información de opinión, la responsabilidad respecto a la sociedad, la honestidad y veracidad como normas éticas fundamentales y el correcto tratamiento de las fuentes de información. En un memorando de normas deontológicas sobre la profesión podrían añadirse muchas más, seguro, pero estas no faltarían.

Reconocer una fuente de información, identificarla y relacionarte con ella para obtener datos útiles, veraces y apropiados es (o debería ser) uno de los pilares básicos del periodismo. Pero, como suele suceder con todo lo que se considera “básico” (que, además, está fuera de discusión) en el mundo académico, y más tarde, en el laboral, el tema de las fuentes se trata como algo obvio: No sólo no es necesario abundar en este asunto, sino que cada minuto dedicado a él parece poco menos que perder un tiempo precioso que podríamos emplear en temas más complejos.

Siguiendo este patrón de pensamiento los profesionales de la comunicación interiorizamos la idea de que todo lo que debemos saber sobre las fuentes se resume en la siguiente afirmación: Una fuente es aquella persona o grupo de personas que proporcionan la información con la que el periodista elabora su trabajo. Sus datos pueden ser verdaderos o falsos, completos o parciales, objetivos o subjetivos, por lo que el periodista debe, SIEMPRE, contrastarlos, para ofrecer al público, SÓLO, información útil y veraz.

Siguiendo la lógica simplista de nuestro ámbito profesional, este capítulo podría terminar aquí. Y la tesis entera. Porque en realidad estaríamos comentando cómo en los nuevos tiempos, a pesar de la multiplicidad de fuentes de información al alcance de los

periodistas, todos respetamos esta regla de oro y la nuestra es una profesión de gran reconocimiento, valorada y admirada por todos, precisamente, por la calidad, veracidad y exactitud de nuestros contenidos. Pero el asunto de las fuentes no es tan sencillo, lamentablemente. Y como suele suceder con todo, desde conducir un coche a operar a corazón abierto, los errores más graves se cometen precisamente en aquellas tareas que, por obvias, terminan resultando monótonas.

No es casual que muchos teóricos de la comunicación apliquen el término “rutina” (o alguno similar) al trabajo del periodista, sobre todo en lo que concierne al tratamiento de las fuentes. Lo hicieron Gaye Tuchman (1983) y Mark Fishmann (1980). Incluso Justo Villafañe, Enrique Bustamante y Emilio Prado incluyeron el término en el título de un importante libro sobre la idiosincrasia audiovisual española: *Fabricar noticias: las rutinas productivas en radio y televisión* (1987).

La terminología usada por las investigaciones profesionales proviene del ámbito de la Antropología y los estudios de roles y rituales. Los términos “rutina” y “dieta” que introdujeron los investigadores que citamos, fueron un doble acierto, porque explican muy bien la paradójica tendencia a caer en formas y patrones monótonos y burocratizados, de un oficio que, por el contrario, debería ser inquieto y activo.

El trabajo de un periodista, visto de forma gráfica, tradicionalmente ha sido la cadena de Ford: la información entraba por un extremo de la línea de producción, experimentaba una serie de cambios en manos de un operario y salía por el otro extremo, transformada en un producto manufacturado, preparada para su distribución y venta. La imagen de la “rutina informativa” tiene mucho que ver con la concepción de los medios como “industrias de la información”, o, como decía Noelle Neumann, “industrias de la conciencia”. Industrias, en cualquier caso, que vemos cambiar a lo largo de los años. Con ellas evolucionan las “rutinas”. Nuestro trabajo, como periodistas, hoy, no se enfrenta a los mismos retos ni se encuentra con las mismas dificultades que hace un siglo. Nos vemos obligados a modificar nuestra “rutina”. Pero todos estos cambios no son unidireccionales: el comunicador es, a su vez, transformado por la monotonía laboral:

La sala de redacción es el centro del sistema nervioso. A la sala de redacción llega información de diferentes formas: avisos (tips) de los informadores, mensajes de los reporteros, notas que están siendo dictadas, despachos de corresponsales alrededor del mundo, generalmente transmitidos por impulsos electrónicos directamente a la terminal de una computadora. Algunas veces las noticias son tan sorprendentes que los mismos reporteros corren hacia los teletipos para leer los últimos acontecimientos [...] En poco tiempo, los periodistas se encuentran a sí mismos en el ojo de la historia. Son los cronistas del momento, registrando los acontecimientos de acuerdo a la forma en que palpitan en su sistema nervioso. Con frecuencia los periodistas se convierten en adictos de las noticias a tal grado que nunca están satisfechos (Taylor y Teel 1985, p. 25-26).

La “rutina” entrada-transformación-salida, ha evolucionado con el paso de los años, conforme asistíamos a lo que podríamos llamar “la rebelión de las fuentes”, un lento pero inexorable proceso por el que los actores susceptibles de proporcionar información a los periodistas tomaron conciencia de su poder.

Internet es, por supuesto, una revolución en lo que a fuentes se refiere. Aunque aún estamos decidiendo si el maremoto de información beneficia o perjudica, en general aceptamos que nuestro entorno tecnológico abre la puerta a una época de novedades maravillosas, que nos complican pero también nos facilitan el día a día, en lo que a fuentes se refiere. Así, a los “avisos de los informadores, mensajes de los reporteros, y despachos de corresponsales” de los que hablaban Ron Taylor y Leonard Ray Teel en su descripción de la sala de redacción clásica, habría que añadir los teletipos de agencia, las notas de gabinetes de prensa, los avisos de instituciones, partidos políticos y otros organismos sociales, la información personal o no oficial que llega todos los días a un medio de comunicación... y, de un tiempo a esta parte, sobre todo, las redes sociales, páginas web y otros mecanismos de interacción que posibilita Internet. Todo ello, y más aún, todo aquello (público o privado, personal o profesional) que puede proporcionar información, puede entrar en el “cajón” de las fuentes. Porque todo lo que está al alcance de un usuario para informarse hoy, está igualmente al alcance de un periodista.

Una de las pocas cosas que tienen en común las primitivas hojas de noticias de la Grecia clásica y la web de información más innovadora y moderna que se pueda

imaginar es el esquema básico de obtención-tratamiento-difusión de la información. Hasta el más primitivo producto periodístico presenta un *input* o punto de entrada de datos.

Este esquema clásico, simple al extremo, nos sigue colocando a los periodistas en el centro de una cadena de montaje: porque aunque cada ciudadano pueda navegar por Internet y encontrarse directamente (de cara a cara virtual, podríamos decir) con algunas fuentes informativas, cada vez que alguien lee un periódico, escucha la radio, enciende la televisión, o lee un medio de comunicación a través de la Red, acepta el rol de receptor de una información. Aunque pueda contrastar lo que le decimos con cien medios diferentes, aunque pueda navegar por las redes sociales y matizar todo lo que ha leído, visto y escuchado, en el momento en que recibe “nuestra” información, en ese breve lapso de tiempo, acepta el rol de receptor, y acepta que nosotros, los periodistas, ejerzamos el de intermediarios. Ese papel que tanto nos gusta, y que hemos de luchar por mantener y dignificar.

De un lado, nuestras fuentes, pletóricas de información; del otro, el público, ávido de noticias; y en medio, el periodista, separando el grano de la paja:

El rol del periodista es el de mediador [...] elige, selecciona, pone en evidencia y en primer plano las dimensiones relevantes de los hechos y los organiza en función de un punto de vista que ofrece al lector como instrumento para una mejor comprensión de la realidad (Bettetini y Fumagalli 2001, p. 41).

Este rol de mediador, sobre el que tantos autores han teorizado, entre ellos Gianfranco Bettetini y Armando Fumagalli, define al periodista y a la fuente al mismo tiempo, porque si nosotros somos el puente que lleva la información, la fuente es, o debería ser, el origen de la misma. Y así lo entienden la mayoría de teóricos. Para una correcta definición del término “fuente”, aplicado a la información, recurrimos a dos diccionarios clásicos de la comunicación.

Según recoge Antonio López de Zuazo, filólogo y doctor en Periodismo, en su *Diccionario del periodismo*, la fuente es “el origen de los datos de una noticia. Puede ser: una agencia de noticias, una oficina de información, una persona relacionada con el

hecho noticioso, los tribunales, la comisaría, los hospitales, un aeropuerto, etc” (López de Zuazo 1977, p. 94).

En su libro *La comunicación y los mass media*, Abraham Moles y Claude Zeltmann definen “fuente” como: “el lugar de donde procede un flujo de mensajes”. Y asocian el término a otro, el de “pozo”, que sería, por contra, el lugar “donde se absorbe un flujo de mensajes”. Son “términos de hidrodinámica que se aplican al campo de fuerza en donde se mueven fluidos y que se transpone al importante concepto de *campo de difusión* de masas” (Moles y Zeltmann 1975, p. 314). Según estos autores, los dos conceptos, aplicados a los mensajes:

Subrayan con la terminología la importancia del concepto de *flujo*, [...] De igual modo que los ingenieros de telecomunicaciones trazan los mapas de densidad del campo electromagnético de un emisor sobre un territorio, el socioculturalista estudia la situación de un individuo en cuanto microconsumidor de informaciones situado entre distintas fuentes de mensajes (Ibíd., p. 314-315).

Imagen interesante que nos remite a otra similar, la de “manantial” que utilizaba el sociólogo Mark Fishman como aquel lugar del que brota o en el que fluyen las noticias y al que los periodistas podemos acudir en busca de material para nuestro trabajo (Fishman 1980, p. 63).

Las metáforas del mundo acuático son recurrentes. En su manual *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*, Justo Villafañe, Enrique Bustamante y Emilio Prado, nos dicen que “Las fuentes de información son una gran cadena, compuesta por una sucesión de fuentes y pozos, y cada eslabón de esa cadena es susceptible de comportar un proceso de mediación” (Villafañe, Bustamante y Prado 1987, p. 54).

Para Manuel López una fuente es “un canal”, según explica en su libro *Cómo se fabrican las noticias*, “que nos proporciona datos sustanciales o complementarios -al ser testigo directo o indirecto- para poder confeccionar noticias, reportajes, crónicas e informes” (López 1995, p. 31).

Concha Edo, en cambio, ofrece una definición de fuente que vincula el término a la idea de los “actores” con los que el interactúa el periodista. Según la profesora “las fuentes” serían:

Aquellas personas o entidades que proporcionan datos e información para la elaboración de las noticias. Constituyen el material indispensable del profesional de la información para poder ofrecer, desde la tribuna que le proporciona su medio, cuestiones que tengan algún valor para los ciudadanos (Edo 2003, p. 108).

En su libro *Deciding what's news*, Herber Gans dibuja un amplio abanico de lo que se puede considerar como “fuente” de información, en el que, según él, podrían incluirse, no sólo a los “actores” que proporcionan información y datos, sino también, incluso, a los que aconsejan al periodista en su labor. El sociólogo extiende el rol de “fuente” a:

Los actores a quienes los periodistas observan o entrevistan, incluidas las entrevistas que aparecen en directo o las declaraciones en artículos de revistas, y todos aquellos que sirven de soporte para la información de fondo o hacen sugerencias a las historias¹³ (Gans 1979, p. 80).

Las definiciones que hasta ahora hemos manejado de “fuente de información” (Las de López de Zuazo, Abraham Moles, Mark Fishmann...). no especifican si lo que ellos entienden por “fuente” es el origen primero de los datos, es decir, el lugar del que emanó el mensaje, o aquellos *outputs* de información anteriores al periodista y de los que éste se sirve para completar, contrastar o comprobar los datos originales. Por lo que podríamos considerar que el término “fuente de información” podría aplicarse a ambos tipos de emisiones de datos.

Efectivamente aquí tenemos una posible primera (y simple) clasificación de fuentes de información: las primarias y las secundarias. O lo que es lo mismo, aquellas de las que procede la noticia y aquellas a las que acudimos en busca de datos para completar la información de las primeras.

¹³ “By ‘sources’ I mean the actors whom journalists observe or interview, including interviewees who appear on the air or who are quoted in magazine articles, and those who only supply background information or story suggestions”.

Villafañe, Bustamante y Prado llaman la atención sobre el hecho de que, en la elaboración de una noticia, se usan, no sólo una, sino varias fuentes de información y de distinta procedencia. Se produce, así, “un doble proceso de recepción o recolección de la información”. Este doble proceso, generalmente diferenciado en el tiempo, hace que las fuentes de información puedan ser divididas, según características puramente funcionales, en dos clases que están íntimamente ligadas a la “naturaleza dual de las noticias”. En el proceso de elaboración “los redactores se servirán de distintas fuentes de información que no coinciden en todos los casos con la procedencia”. (Villafañe, Bustamante y Prado 1987, p. 54 y ss).

La fuente proporciona información, independientemente de si es el origen de la misma, o un intermediario en la correa de transmisión. Otro aspecto interesante es la existencia de la fuente con independencia de los datos y viceversa: es decir, la fuente no genera la realidad, participa de ella. El hecho noticioso acontece y convierte en fuente a quién no lo era, o comienza a transmitirse gracias a su labor.

Herbert Strentz también ofrece una clasificación de fuentes: Tradicionales y no tradicionales. Estableciendo la distinción en la facilidad y regularidad de acceso de unas y lo poco frecuente del recurso a las otras:

Definimos aquí las fuentes noticiosas tradicionales en términos operativos: las vías por las que los medios noticiosos han recogido la mayor parte de su información en este siglo. La mayoría de las noticias han provenido de (1) fuentes informativas oficiales o de “rutina”; (2) relaciones públicas o agencias y personal de promoción, y (3) asistencia de los reporteros a acontecimientos considerados periodísticos. Algunos enfoques relativamente más nuevos, diferentes o más populares, de la búsqueda de la información en los últimos años incluyen: (1) “periodismo de precisión”, (2) promulgación y empleo de las leyes sobre la libertad de información, (3) uso de fuentes anónimas o veladas, y (4) uso de miembros de grupos minoritarios y disidentes como fuentes noticiosas. Para diferenciarlas, llamamos a éstas, fuentes no tradicionales (Strentz 1983, p. 107).

Juan Luis Manfredi Mayoral, profesor de Periodismo en la Universidad de Sevilla, también hace otra clasificación de fuentes algo más extensa que la básica

“Primarias – Secundarias”. Según escribe en su *Manual de producción periodística* (2000), los medios trabajan con cinco tipos de fuentes informativas:

- Propias (las establecidas por el propio medio o sus periodistas)
 - Institucionales (las que proceden del poder político, financiero, religioso o social)
 - Espontáneas (que surgen de personas o colectivos afectados por decisiones del poder y que acuden a los medios para dar su versión)
 - Confidenciales (relacionadas con el poder, pero disconformes con él)
 - Anónimas (que proceden de personas que no se dan a conocer)
- (Manfredi 2000, p. 69).

Las fuentes, su definición, clasificación, las relaciones con los periodistas y los problemas que pueden causar, no son tema ajeno a los teóricos de la información.

De los análisis sobre la responsabilidad ética del periodista, la información, la opinión pública y sus consecuencias en las crisis democráticas -de Walter Lippmann y Robert Ezra Park-, a los modernos estudios sobre la actual precariedad profesional y la pérdida de prestigio del periodista por su excesivo servilismo político -de Todd Gitlin-. De crisis a crisis, podríamos decir, con un siglo de diferencia. La crisis del periodismo es la crisis de la democracia, dirá Walter Lippmann. La crisis de la democracia se lleva por delante al periodismo nos va a dar a entender Todd Gitlin. Entre unos y otros los estudios sobre criterios de selección de noticias de David Manning White y Warren Breed, la dependencia de las fuentes según la función del periodista, de Jeremy Tunstall, las rutinas informativas de Fishman, Tuchman y Gans...

En su artículo *Las teorías profesionales y las 5 crisis del periodismo*, la profesora Eva Aladro hace una clasificación de lo que, en su opinión, han sido los cinco grandes momentos de conflicto y cambio de la profesión periodística. 5 crisis que, paradójicamente, habrían visto nacer grandes e importantes teorías profesionales:

- Moral / ética (años 1920)
- Socio-profesional (años 1960)
- Política (1980)
- Tecnológica (2000)
- Financiera (2010) (Aladro 2013, p. 69).

Los grandes nombres de las denominadas *Teorías Profesionales* no sólo teorizaron sobre los problemas de los periodistas y el tratamiento de las fuentes informativas (son muchos los asuntos que les interesan, la responsabilidad social y pública del periodismo, la manipulación, las rutinas informativas...) pero resulta especialmente interesante volver a bucear en sus estudios buscando, ahora, reflexiones concretas sobre el universo de las fuentes de información. Incluso en aquellos autores que no se destacaron por su interés en las fuentes encontramos referencias al *modus operandi* del reportero y a la importancia de su moralidad y buen hacer respecto al tratamiento del origen de la información.

Y aunque parezca una exageración o un sin sentido, en los tiempos que corren, los del periodismo 2.0, las redes sociales, los *content curators*, los *community managers* y el *trending topic*, hay estudios de hace un siglo cuya lectura puede resultar inspiradora en los tiempos de crisis que sufrimos.

3.2. Robert Ezra Park y Walter Lippmann.

La responsabilidad social del periodista

Un siglo tiene, por ejemplo, *La ciudad* de Robert Ezra Park (publicado en 1915 y revisado en 1925), y casi un siglo, también, el célebre *Liberty and the News* (1920), y otros estudios sobre la opinión pública de Walter Lippmann como *Public opinion* (1922) o *The Phantom Public* (1925). Ambos autores observan la profesión con espíritu crítico pero, sobre todo, con el optimismo de quien ve en ella más virtudes que desviaciones. Uno y otro conocen bien los defectos y limitaciones de la prensa, pero confían en ella como correctora de los vicios del poder y contrapunto de la censura. Constatan la importancia de los periódicos en la formación de la opinión pública y advierten a los periodistas de lo fundamental que es ejercer su profesión con responsabilidad civil y honestidad.

Robert Ezra Park, sociólogo estadounidense, es uno de los fundadores de la eminente Escuela de Chicago, y junto a sus discípulos formalizó la sociología urbana como disciplina de estudio. Park fundó un periódico, *The Thought News*, con el que pretendía estudiar las fluctuaciones de la opinión pública, que, en su opinión, era un fenómeno medible. Después trabajaría como periodista en Detroit, Minneapolis, Denver, Nueva York y Chicago. Esta experiencia profesional le marcaría en su devenir académico. La importancia que concede a los medios de masas y la labor del periodista así lo prueban: “He dicho que la sociedad no existe más que en y por la comunicación. A través de los medios de comunicación los individuos comparten una experiencia común y mantienen una vida colectiva” (Park 1999, p. 97).

Para Robert Ezra Park, que estudia la opinión pública y su relación con el control social, la prensa es “el primero y más importante” de los instrumentos que permiten “controlar, ilustrar y utilizar” a la opinión pública. Park publica *La ciudad* en

1915 (con el título original *The city: Suggestions for the Investigation of Behavior in the City Environment*), y, tras revisarlo, de nuevo en 1925 (con el título *The city*). Entonces el periódico era el gran medio de comunicación de masas y sus informaciones eran la base de la opinión pública. Según el autor la prensa “sustituye lo que anteriormente era realizado por el rumor de la aldea” (Ibíd., p. 52).

Una gran responsabilidad, por tanto, la que atribuye al periodista: los medios, a los que califica de “extraordinarios” en otro de sus artículos, *El espíritu del Hobo*, (Ibíd., p. 87), ofrecen al pueblo la información con la que formará su propia opinión de la realidad. De hecho el sociólogo lamenta que el periódico no pueda relegar al “rumor de aldea” en todas sus formas y matices, pues, tal y como él afirma, el periodismo “mantiene ciertas reservas en lo que se refiere a noticias personales, mientras que el rumor no se impone tal discreción”.

Robert Ezra Park tiene una visión idealizada del periodismo. Defiende lo que puede llegar a hacer una prensa seria y profesional por la sociedad, porque si bien habla de los medios como instituciones con gran capacidad de influencia, entiende esta influencia en el sentido positivo del término: Park concibe la prensa como el instrumento de cohesión, generación de opinión pública y control social que permite dotar de estabilidad al conjunto de la población.

Sus reflexiones han cumplido ya un siglo, pero, desde el punto de vista periodístico, se hace preguntas que seguimos haciéndonos hoy en día: “¿Qué es una noticia?”, “¿Cuáles son los métodos y las motivaciones del periodista?”, “¿En qué medida el periódico ejerce un control sobre la opinión pública?” etc. A Robert Ezra Park le preocupan el amarillismo, la propaganda y la censura como problemas que menoscaban la pureza del periodismo y afectan a su importante labor social. De hecho, según él, revistas y periódicos “tratan de educar al público y reclutar a las masas populares en el movimiento de mejora de las condiciones de vida comunitarias” (Ibíd., p. 78).

Los teóricos de los años 20 ya separaban claramente la “información” de la “publicidad” (o “propaganda”), y es precisamente en este aspecto en el que Park muestra preocupación respecto al tratamiento de fuentes de información, pues señala, como vías de investigación a las que la sociología tendrá que dar respuesta, algunos aspectos fundamentales del devenir del siglo XX:

¿Cuál es la psicología de la crisis? ¿Cuál es el ciclo de acontecimientos implicados en la evolución de una crisis política o económica? [...] ¿Cuáles son los efectos de la difusión de los medios de comunicación y de las noticias sobre las fluctuaciones del mercado financiero y sobre las transformaciones económicas en general? [...] ¿Aceleran los artículos periodísticos, en tanto que responden a los hechos, los cambios sociales o estabilizan una situación en evolución? [...] ¿En qué medida la censura puede controlar los cambios sociales, las huelgas y los movimientos revolucionarios? [...] ¿Cuáles son los efectos de la propaganda y del rumor en situaciones donde las fuentes precisas de información son cortadas? (Ibíd., p. 65).

Es interesante constatar como Park se preocupa por las consecuencias que un incorrecto tratamiento de las fuentes de información puede tener en la sociedad. Aunque, en su caso, dicha preocupación está más orientada hacia la censura, la manipulación y la ausencia de fuentes precisas. Problemas, todos ellos, que harían peligrar la valiosa función de los medios, como generadores de opinión pública.

Leer a Park y a Lippmann, hoy, en estos años de descrédito profesional, es coger aire y recuperar algo de la estima perdida, porque en sus escritos nos devuelven la idea casi heroica del periodista comprometido que presta un valiosísimo servicio a la sociedad. Vistas con un siglo de diferencia sus reflexiones puedan parecer algo ingenuas, pero ninguno de los dos es ajeno a los peligros y desórdenes dentro de la profesión. Sin embargo no podemos negar que en su balanza pesa más la esperanza de lo que puede llegar a conseguir el periodismo responsable.

Walter Lippmann es autor de una de esas máximas clásicas del periodismo que acompañan a estudiantes idealistas y profesionales no menos románticos: “No hay ley más alta en periodismo” dice en *Liberty and the News*, “que contar la verdad y avergonzar al diablo” (Lippmann 2008, p. 8).

Lippmann concibe como indispensable la labor del periodista, en primer lugar porque la sociedad que él analiza, la de principios del siglo XX, es ya tan extremadamente compleja que desafía (y sobrepasa) la capacidad de comprensión del ciudadano medio. “No sé de ningún hombre”, dice “que pueda hacer un seguimiento, al mismo tiempo, del gobierno de su ciudad, del Estado, el congreso, los departamentos, la situación de la industria y el resto del mundo”:

El hombre que sólo tiene una hora al día para leer los periódicos o mantener conversaciones no puede esperar hacer lo que hombres que hacen de la política su vocación no logran. Se tienen que conformar con titulares, o nada. Es esta vasta elaboración de los asuntos políticos la raíz del problema. Las noticias se originan a distancia, se tratan sin orden ni concierto, en una confusión inconcebible, se tratan cuestiones que no se entienden con facilidad y son asimiladas por personas ocupadas y cansadas que deben aceptar lo que les llega. Cualquier abogado con sentido de la evidencia sabe que toda esa información es poco fiable por necesidad¹⁴ (Ibíd., p. 22).

La segunda razón por la que el papel de los periodistas es fundamental es que, dado que el hombre medio tiene que confiar en terceros la comprensión del mundo que le rodea, poderes malintencionados pueden sacar provecho de esa debilidad ciudadana: a Lippmann le preocupan la censura política y la propaganda, instrumentos que intentan bloquear el flujo de información hacia el pueblo, torciendo su voluntad, imponiendo su ley y sus “caprichos”. Y la herramienta que corrige esos abusos de poder es, precisamente, la prensa.

Tan importante es, para él, el periodismo en la vida pública de un país que, en *Public Opinion*, se sorprende de lo poco que la política se interesa en el universo de la prensa y la fabricación de noticias:

¹⁴ “I know of no man, even among those who devote all of their time to watching public affairs, who can even pretend to keep track, at the same time, of his city government, his state government, congress, the departments, the industrial situation, and the rest of the world. What men who make the study of politics a vocation cannot do, the man who has an hour a day for newspapers and talk cannot possibly hope to do. He must seize catchwords and headlines or nothing. This vast elaboration of the subject-matter of politics is the root of the whole problem. News comes from a distance; it comes helter-skelter, in inconceivable confusion, it deals with matters that are not easily understood; it arrives and is assimilated by busy and tired people who must take what is given to them. Any lawyer with a sense of evidence knows unreliable such information must necessarily be”.

La ciencia política se enseña en nuestras universidades como si los periódicos no existiesen [...] hay referencias ocasionales a la prensa y declaraciones sobre si debería o no ser libre y veraz. Pero no podemos encontrar nada más. Y este desprecio a los profesionales tiene su contraparte en la opinión pública. Universalmente se admite que la prensa es el principal medio de contacto con lo que no se ve. Y prácticamente en todas partes se asume que la prensa debería hacer por nosotros lo que la primitiva democracia imaginó que haríamos nosotros mismos, presentarnos todos los días, y dos veces al día, una fotografía real del mundo exterior en el que estamos interesados¹⁵ (Lippmann 2004, p. 174).

Lippmann da a entender que confía en los periodistas para corregir los desajustes de la democracia. Para cultivar e informar a la ciudadanía de una manera responsable y veraz. Precisamente son los principios que, según sus escritos, deben guiar la actividad de los medios. De hecho, critica a todos aquellos que creen que la verdad no debe ser lo primero para la prensa. Algunos de sus contemporáneos, lamenta en *Liberty and the news*, “dirán que ponen la verdad en segundo lugar, detrás de lo que ellos conciben como el interés nacional”:

El trabajo de los reporteros se confunde con el de predicadores, evangelistas, profetas y agitadores. La teoría actual sobre los periódicos americanos es que una abstracción tal como la verdad y una virtud como la equidad deben ser sacrificadas cada vez que alguien piense que la civilización lo requiere [...] Ellos creen que edificar es más importante que la veracidad. Lo creen profunda, violenta e insistentemente. Cualquier otra consideración debe ceder ante el patriotismo tal y cómo lo definen hoy en día. Ese es su orgullo¹⁶ (Lippmann 2008, p. 4).

En nuestro análisis sobre el tratamiento de las fuentes de información y los desórdenes profesionales que pueden conllevar, nos resulta especialmente interesante A

¹⁵ “Political science was taught in our colleges as if newspapers did not exist [...] There are occasional references to the press, and statements that it is not, or that it ought to be, “free” and “truthful”. But I can find almost nothing else. And this disdain of the professionals finds its counterpart in public opinions. Universally it is admitted that the press is the chief means of contact with the unseen environment. And practically everywhere it is assumed that the press should do spontaneously for us what primitive democracy imagined each of us could do spontaneously for himself, that every day and twice a day it will present us with a true picture of all the outer world in which we are interested”.

¹⁶ “The work of reporters has thus become confused with the work of preachers, revivalists, prophets and agitators. The current theory of American newspaperdom is that an abstraction like the truth and a grace like fairness must be sacrificed whenever anyone thinks the necessities of civilization require the sacrifice [...] They believe that edification is more important than veracity. They believe it profoundly, violently, relentlessly. They preen themselves upon it. To patriotism, as they define it from day to day, all other considerations must yield. That is their pride”.

Test of the News, un estudio que escribió junto a Charles Merz sobre la cobertura informativa que *The New York Times* había ofrecido a sus lectores de un tema tan importante como los cambios políticos y sociales en Rusia durante la revolución de 1917. Los trabajos de Lippmann siguen vigentes (o al menos es nuestra opinión) sobre todo porque los años en que publicó algunos de sus libros más importantes fueron, al igual que la época que vivimos hoy, años de descrédito y escepticismo hacia nuestra profesión. Incluso un siglo después, podemos hacer analogías entre su periodismo y el nuestro. En el comienzo de *A Test of the News*, Lippmann dibuja un delicado escenario social:

Existe hoy una duda extendida acerca del acceso a las noticias en lo relativo a asuntos polémicos. La duda se refiere tanto a acusaciones de sesgos inconscientes, a cargos por corrupción, de la creencia de que las noticias son maquilladas a la de que la información está envenenada¹⁷ (Lippman y Merz 1920, p. 1).

Sesgos inconscientes (a los que podríamos añadir los conscientes) corrupción, maquillaje y falsedad en las noticias. Su “1920” se parece mucho a nuestro hoy. Es en el análisis de la cobertura informativa de la Revolución Rusa donde encontramos al Lippmann más crítico con la profesión. Se pregunta si la información que se ha dado de tan histórico acontecimiento en Estados Unidos ha sido veraz y correcta, y ha colaborado a que la población se haga una idea real de lo que sucedía en Europa. Sus conclusiones son pesimistas: según los autores, *The New York Times* no ha estado a la altura de las expectativas, es más, en su conclusión llegan a calificar de “desastre” la cobertura del diario. Lippmann y Merz citan numerosos casos en los que la información procede de fuentes y “despachos no identificados” (dispatch unidentified) y destacan un gran número de noticias basadas en fuentes que, en la mayoría de los casos, no deberían haber sido aceptadas como tales, en las que dicha fuente “cuando se cita, es vaga en el mejor de los casos”. La lista descrita por Lippmann y Merz es larga: “fuentes familiarizadas con la situación en Rusia en sus múltiples fases” (recogida como cita literal), “la opinión de un grupo de hombres no identificados”, etc. Los autores lamentan

¹⁷ “There is today a widespread and a growing doubt whether there exists such an access to the news about contentious affairs. This doubt ranges from accusations of unconscious bias to downright charges of corruption, from the belief that the news is colored to the belief that the news is poisoned”.

que publicar noticias basadas “en información de segunda, tercera o cuarta mano” sea el procedimiento natural:

Un corresponsal en Copenhague, quizá vio en un diario danés una noticia procedente de Estocolmo sobre alguien que creía que la contrarrevolución amenazaba a la autoridad soviética. ‘Es noticia’, juzgó, vale la pena poner un cable a América. Tomada la situación en conjunto, sin embargo, la noticia no tiene repercusión [...] pero deja, en la mente de quienes la leen, una impresión de importancia real¹⁸ (Ibíd., p: 11).

Leer el estudio de Walter Lippmann y Charles Merz sobre la falta de rigor en el tratamiento de las fuentes es buscar, de manera natural e inevitable, correspondencias con nuestro presente de información prácticamente clonada de unos medios a otros y de riqueza, y a la vez pobreza, en el abanico de fuentes consultadas para la elaboración de la información. El estudio *A Test of News* abarca tres años de historia, los tres primeros de la Revolución Rusa, de 1917 a 1920. Lippmann lamenta, especialmente, que *The New York Times* colabore a extender un dibujo de una Rusia al borde del colapso basándose en fuentes parciales y no suficientemente identificadas:

Un titular de ‘The Times’ anunció: ‘Huelgas en toda Rusia’, con información a propósito de las intenciones de Lenin de abandonar su puesto. Fíjense en cómo esa información llegó al lector americano desde la fuente original, cualquiera que fuese. ‘The Times’ la consiguió de un servicio de noticias no identificado. Este servicio, de su representante en Copenhague. Este representante, de ‘despachos desde Helsinfors’. Y estos despachos, finalmente, estaban basados en informantes rusos. De donde obtuvieron los datos estos informantes rusos no estaba indicado en ningún despacho¹⁹ (Ibíd., p. 30).

¹⁸ “The source of information, where cited, is vague at best: ‘sources familiar with the Russian situation in its many phases’ (London); a Stockholm dispatch to Paris; the opinion of some man or group of men unnamed [...] Individually the sending of a news dispatch based upon second-, third- or fourth-hand authority was a natural enough procedure. A correspondent in Copenhagen, perhaps, saw in some Danish journal a report coming from Stockholm that someone else believed counter-revolution menaced the Soviet authority. That was ‘news’, he judged, worth cabling to America. Collectively, however, the reports have no such incidental character [...] But they have left, in the minds of those who read them, an effect of real importance”.

¹⁹ “A headline in the Times announced: ‘strikes all over Russia’ - with a report that Lenin intended quitting his post. Notice how this report came to the American reader from its original source, whatever and wherever that source may have been. The times got it from some unidentified news service. This service got it from its representative in Copenhagen. That representative got it from ‘dispatches from Helsinfors’. And those dispatches, finally, were based on ‘Russian reports’. Where these ‘reports’ in turn had their source, there was nothing in the dispatch to indicate”.

Sirvan estas líneas del análisis de Lippmann para todos aquellos que creen que la imprecisión chapucera es un estigma de nuestro tiempo: al contrario, es un problema que arrastra nuestra profesión desde hace más de un siglo. Sirva, también, para quien piensa que el periodismo ha aprendido de sus errores y depurado su técnica mejorando en precisión y veracidad: en este estudio encontraremos casos similares al que nos describe Lippmann. Aunque pasado el 2010 la imprecisión es técnicamente diferente: “el servicio de noticias no identificado” es *YouTube*, y “los informantes rusos” son “usuarios de *Twitter*”. Pero el resultado es el mismo: información inexacta y errónea.

Dos años después de *A Test of the News*, en *Public Opinion*, Lippmann volvió a criticar la falta de profesionalidad de algunos periodistas respecto a sus fuentes, asegurando que no había excusa para un periódico que comete un error (en este caso menciona una supuesta noticia falsa sobre la muerte de Lenin) cuando la única fuente en la que ha basado su información “ha demostrado repetidas veces ser poco fiable²⁰” (Lippmann 2004, p. 194).

Lippmann advierte al periodista que no debe permitir desviaciones en su moralidad, porque, según él, “la forma más destructiva de falsedad es el sofisma y la propaganda de aquellos cuya profesión es difundir noticias”. Cuando, dice Lippmann, aquellos que controlan la información deciden qué se hace público y con qué propósito, y lo hacen en función de sus propios intereses y no en aras del bien común, la democracia se vuelve “inviable”. Porque “si un pueblo no puede confiar en sus fuentes de información, entonces, las suposiciones y rumores de cualquiera, y los caprichos de cada hombre pueden convertirse en la base del gobierno²¹” (Lippmann 2008, p. 6).

Aunque no llega a expresarlo con estos términos, subyace, en la insistencia con la que habla de propaganda, manipulación, censura, rumores mal intencionados y

²⁰ “There is no defense, no extenuation, no excuse whatever, for stating six times that Lenin is dead, when the only information the paper possesses is a report that he is dead from a source repeatedly shown to be unreliable”.

²¹ “So the most destructive form of untruth is sophistry and propaganda by those whose profession it is to report the news [...] When a people can no longer confidently repair to the best fountains for their information, then anyone's guess and anyone's rumor, each man's hope and each man's whim becomes the basis of government”.

caprichos de los poderosos, una especie de ruego a los periodistas para que no bajemos la guardia ante nuestras fuentes: si es comúnmente aceptado que los reporteros llevan a cabo su trabajo en contacto diario con los poderes públicos, y dichos poderes públicos, son, en muchas ocasiones, según Lippmann, el origen de desórdenes y problemas de la sociedad, los periodistas debemos extremar precauciones en el trabajo con nuestras fuentes de información, pues son las mismas que intentan malear el limpio juego democrático.

Recurrir a Lippmann, casi un siglo después, puede parecer fuera de lugar, y sin embargo no somos los únicos que creemos que sus teorías siguen en vigor. En su artículo *Aquello es ahora, y esto fue entonces: Walter Lippmann y la crisis del periodismo*, Robert W. McChesney, defiende lo idóneo de revisar los escritos de Lippmann en el actual contexto de crisis que atraviesa nuestra profesión:

Podríamos reconocer en Lippmann al eminente visionario que mejor imaginó el rol que la profesionalización llegaría a jugar, rescatando al periodismo del déficit de credibilidad que sufrió durante las dos primeras décadas del siglo veinte [...] Hoy estamos inmersos en una crisis del periodismo y de la democracia no menos sobrecogedora que la de hace noventa años. Hasta cierto punto, responde a la degradación del periodismo profesional, causada en gran medida (aunque no exclusivamente) por las fuerzas mercantiles que Lippmann no tuvo en cuenta en su análisis [...] Eso significa que no podemos usar el guión de Lippmann de los años veinte para determinar la solución exacta a la presente crisis. Bien, ¿y qué? [...] Su visión del papel principal que prensa e información tienen para la libertad y la democracia es verdaderamente sublime. Su comprensión de la naturaleza pública y política del periodismo y del papel crucial que desempeña el público es una réplica necesaria al absurdo y anti-histórico fundamentalismo de mercado que ha hecho descarrilar nuestro debate sobre la crisis del periodismo (McChesney 2013, p. 46-48).

McChesney da, como se suele decir, una de cal y otra de arena. Reconoce que Lippmann pasó por alto un peligro fundamental en el futuro de la prensa (los poderes financieros) y que la ausencia de esa incógnita en la ecuación dificulta que traigamos al presente sus ideas. Pero defiende, al mismo tiempo, la referencia a sus escritos en estos tiempos de crisis, porque Lippmann vivió una muy similar y, hace ya un siglo alertó de las consecuencias políticas de una prensa débil: una crisis del periodismo trae consigo una crisis de la democracia.

Aquel periodismo no era, claro está, este periodismo, pero de su estudio sobre el deficitario tratamiento de las fuentes de información durante la Revolución rusa podemos extraer valiosas lecciones. Hace un siglo, al igual que hoy, uno de los problemas de los reporteros era ofrecer el mejor periodismo en un escenario de información sesgada, fuentes no identificadas y poco fiables. Lippmann criticaba el empeño por ofrecer noticias aunque los datos que las respaldaban no estuvieran suficientemente contrastados. Estas noticias podían confundir a la sociedad, colaborando en la construcción de un escenario alejado de la realidad, alterando la opinión pública. Añadamos Internet y las redes sociales a la ecuación y nos encontraremos nuestro actual escenario comunicativo. La necesidad de veracidad y honestidad profesional en lo referente a las fuentes de información es algo que parece no discutirse lo suficiente hoy por hoy.

3.3. David Manning White y Warren Breed. *Gatekeeping* y estandarización mediática

Pocas teorías periodísticas generan discusiones tan apasionadas como la del *Gatekeeper*: la idea de que “alguien” maneja filtros o “puertas” (en inglés *gates*) y tiene poder suficiente para decidir qué información llega y qué información no, al resto de la sociedad. Hoy, décadas después de los primeros estudios, el debate sigue encendido. Muchos dirán, “incluso”, y otros “sobre todo”. Porque los años no sólo no consiguen que pase de moda, sino que las nuevas tecnologías, los nuevos medios sociales, abren un abanico de matices que enriquecen la discusión como nunca antes: ni en sus fantasías más extravagantes podrían haber imaginado Kurt Lewin, David Manning White y los autores que les siguieron, que en el siglo XXI el “poder” que otorgaban al *Gatekeeper* se universalizaría al común de los mortales. Hoy, los medios 2.0 han revolucionado el esquema “fuentes-medios-público” otorgando un poder a las “fuentes” y al “público” - que, como veremos más adelante, ya adelantaba Herbert Gans en 1979- y que exige un nuevo planteamiento de la teoría: ¿sigue ejerciendo la prensa la función que le atribuyó David Manning White? ¿Es, ahora, cada pequeño comunicador un *gatekeeper* a pequeña escala? ¿Ha muerto el *Gatekeeper*? ¿Cómo afectan las redes sociales al esquema del *Gatekeeper* que dibujó Manning White?

El *Gatekeeper*, “Guardián de la puerta”, “guardabarreras” o “portero”, nace de la mano de Kurt Lewin, que lo desarrolló en el campo de la psicología social en dos artículos, publicados en 1943 y 1947. Lewin se preguntaba qué comían las familias de los años 40 y por qué, y definió como *Gatekeeper* a la persona encargada de decidir qué alimentos eran necesarios y qué pautas de alimentación debía seguir la unidad familiar (Lewin 1943, p. 40).

El término, aparentemente alejado de la teoría de la información, crece y expande influencias a otros ámbitos sociales de la mano del propio Lewin en el último artículo que escribió antes de morir. En él ya apunta la posibilidad de extrapolar la teoría del *Gatekeeper* a otros ámbitos sociales, como el acceso de estudiantes a la universidad o el flujo de comunicación en un grupo:

Un área determinada dentro de un canal puede funcionar como una ‘puerta’; la confluencia de fuerzas antes y después de la región de la puerta es definitivamente diferente en la medida en que lo que pase o no pase por el canal entero dependa de la puerta. Esta idea funciona no sólo para canales de alimentos, también para la difusión de noticias a través de un canal de comunicación de un grupo, para el movimiento de bienes materiales y el transporte de individuos en organizaciones...²² (Lewin 1947, p. 145).

Las investigaciones sobre desarrollo social y difusión de innovaciones, en las que trabajaron importantes teóricos de la segunda mitad del siglo XX en Estados Unidos, como Lewin, Rogers, Kincaid o Granovetter comprobaron que la comunicación, y sobre todo la transmisión de información, es el elemento clave para generar vitalidad social en muchos ámbitos de la existencia humana. Denominaron a sus estudios “Teoría de la información en la difusión de innovaciones”, y descubrieron la importancia de los enlaces, puertas y mediadores en los procesos de comunicación grupal, ayudando, indirectamente, al desarrollo de nuestras ideas reflexivas sobre un periodismo profesional de calidad.

El *Gatekeeper* se cruzaría en la vida de los periodistas definitivamente en 1950. El responsable es el sociólogo David Manning White, compañero universitario de Kurt Lewin, quién adapta, definitivamente, el concepto al ámbito de la comunicación mediática y lo incluye en sus estudios sobre los procesos de selección de noticias, ofreciendo una imagen del *Gatekeeper* como el encargado de “filtrar” o “editar” las historias susceptibles de convertirse en noticias de aquellas que no tienen interés para el público. Así, la información partiría de unas “fuentes” y fluiría hacia el público

²² “A certain area within a channel may function as a ‘gate’; the constellation of the forces before and after the gate region is decisively different in such a way that the passing or not passing of the unit through the whole channel depends to a high degree upon what happens in the gate region. This holds not only for food channels but also for the travelling of a news item through certain communication channels in a group, for movement of goods, and the social locomotion of individuals in many organizations”.

encontrando, a su paso, ciertos filtros, “puertas”, manejadas, controladas por profesionales de la información, que permitirían su paso o rechazarían la historia, expulsándola del canal informativo.

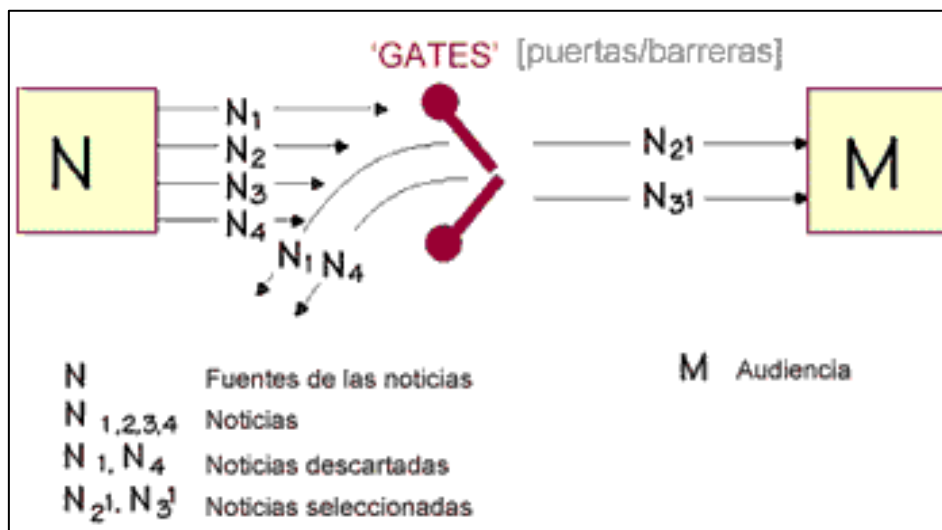


Imagen nº 8: Gráfico del Gatekeeper según David Manning White. “N” es la fuente de noticias. “N1”, “N2”, “N3” y “N4” son las noticias en sí. “M”, la audiencia a la que llegarán. “N1” y “N4” las noticias descartadas en las “puertas” (gates) por parte del *Gatekeeper*, y “N2” y “N3”, las noticias elegidas para llegar a la audiencia.

Fuente: Infoamerica²³ (I. – Manning White, web).

Al principio de este capítulo, buscando una definición de “fuente de información” tropezamos constantemente con metáforas y referencias acuáticas. Los “pozos” y “manantiales”, o el concepto de la información que “mana” y “discurre” como si de un río se tratase. Según Felicísimo Valbuena de la Fuente, en White, también hay una clara latencia de la imagen acuosa:

En el fondo de este concepto laten dos símiles: a) la información como corriente, como fluir y b) alguien con poder para cerrar o abrir las compuertas que detienen o facilitan que la información siga avanzando. Ese alguien representa el individualismo y el poder (Valbuena de la Fuente 1997, p. 139).

Así pues, White también concibe la información como un elemento que discurre desde unas fuentes u origen, hasta unos receptores o destino. Aunque lo que más le interesa de este “fluir” de la información es lo que sucede en el área del intermediario,

²³ Infoamerica. [Web]. Artículo sobre David Maning White. [En línea]. [Consulta: 12 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.infoamerica.org/teoria/white1.htm>

es decir, en esas “puertas” que debe superar la información para seguir su camino. Lo interesante de regresar el artículo de David Manning White, seis décadas después de que fuese escrito, es que, al volver al leerlo, nos trasladamos con la mente al escenario periodístico que dibuja. Yo propongo que, mientras analizamos la estructura periodística que describe, pensemos en el papel de las fuentes, en los años 50, y ahora; y en cómo se han multiplicado sus vías de acceso al canal comunicativo desde que el artículo fue escrito. El repaso de White a la estructura de un medio de comunicación empieza por los reporteros de calle, el primer filtro que han de pasar las “historias”:

Todos ellos forman la primera ‘puerta’ del proceso de comunicación. Tienen que hacer el primer juicio, decidir si una historia es importante o no [...] De esta manera una historia se transmite de un ‘gatekeeper’²⁴ a otro en la cadena de comunicación. Del reportero al redactor; de las oficinas de editores a las asociaciones de prensa, el proceso de elegir y descartar tiene lugar continuamente. Y finalmente llegamos a nuestro último ‘gatekeeper’, aquel a quién nos dirigimos con el propósito de nuestro estudio. El editor jefe o director²⁵. Él tiene la responsabilidad de seleccionar las noticias nacionales e internacionales que irán en portada y en páginas del interior²⁶, y, a veces, también diseña esas páginas²⁷ (White 1950, p. 383).

En este estudio de David Manning White, las fuentes parecen elementos pasivos que ofrecen información pero han de confiar en que los *Gatekeeper* hagan pasar su “historia” a la siguiente “puerta”. Las fuentes se encuentran en un extremo del proceso comunicativo y el público en el contrario. Los intermediarios, por supuesto, somos los medios de comunicación.

²⁴ Mantenemos el término original, sin traducir.

²⁵ *The wire editor* en el original, sin traducción literal en español.

²⁶ *Jump pages* en el original, no se refiere exactamente a las páginas de interior, sino a aquellas páginas del interior de un periódico en las que se desarrollan las noticias de portada. Traducimos como “páginas de interior” para simplificar la cita, aunque no sea una traducción totalmente correcta.

²⁷ “All of these form the first ‘gate’ in the process of communication. They have to make the initial judgment as to whether a story is ‘important’ or not. [...] thus a story is transmitted from one ‘gatekeeper’ after another in the chain of communications. From reporter to rewrite man, through bureau chief to ‘state’ file editors at various press association offices, the process of choosing and discarding is continuously taking place. And finally we come to our last ‘gatekeeper’, the one to whom we turn for the purpose of our case study. This is the man who is usually known as the wire editor on the nonmetropolitan newspaper. He has charge of the selection of national and international news which will appear on the front and ‘jump’ pages of his newspaper, and usually he makes up these pages”.

Una vez repartidos los papeles, procede a analizar el *modus operandi* de los periodistas. White trabajó, en concreto, con el editor de un periódico con una circulación de unos 30.000 ejemplares en una ciudad industrializada de unos 100.000 habitantes. Un hombre de entre 40 y 50 años, con más de 25 de experiencia como reportero y redactor, y con el que White aprendió los criterios de selección de las noticias. Criterios tales como la objetividad-subjetividad del relato, si podía considerarse propagandístico, la relevancia pública o aparente intrascendencia del asunto o, incluso, el espacio disponible en el diario.

No hay mención alguna, aunque intuimos que no se hace por considerarlo obvio, a la veracidad de la fuente que proporciona la historia. Ni en los 50, ni, como veremos más adelante, en los 70 u 80, los autores hacen referencias importantes a la veracidad del material como criterio de selección. ¿No lo hacen porque lo dan por sentado como filtro primerísimo y fundamental? Es de suponer que sí. Parece una cuestión obvia, pero es un asunto que con los años ha adquirido un significado especial. La teoría del *Gatekeeper* y los procesos de selección de noticias, ha sufrido transformaciones conforme se ganaban batallas a los límites espaciales y temporales.

La tecnología siempre fue un elemento de influencia a un lado o a otro de las “puertas”. El factor tecnológico podía favorecer que una noticia superase el filtro del *Gatekeeper* o fuese desechada, incluso en algo tan sencillo como la dificultad de transporte. Los satélites, la televisión por cable y el desembarco de computadoras en las redacciones de noticias, marcarían sucesivas oleadas de cambio en los criterios de *gatekeeping*: la tecnología aplica un criterio igualador a las noticias, -en lo concerniente a su acceso y disponibilidad- y condiciona los filtros del *Gatekeeper*:

Una noticia puede ser difícil de cubrir si tiene lugar lejos, en una localización en la que una red de televisión tenga pocos periodistas. Esta fuerza negativa (la localización remota) tiende a trabajar en contra del paso de la historia a través de la primera puerta. Si, en cambio, los ejecutivos de la cadena consideran que la historia es lo suficientemente importante para trasladar personas y equipos a esa localización remota para cubrir la noticia -en otras palabras, la historia pasa a

través de la puerta- entonces lo que previamente parecía una fuerza negativa se convierte en positiva²⁸ (Shoemaker 1997, p. 40).

Volviendo a los criterios de selección de noticias de “Mr. Gate”, que es como Manning White llama en repetidas ocasiones al editor jefe con el que desarrolla su estudio, al sociólogo le sorprendió lo subjetivo de la mayoría de las decisiones editoriales. Las noticias que no habían pasado el filtro presentaban anotaciones del estilo “Propaganda” o “Demasiado rojo”, junto a otras que apenas dejaban adivinar las razones del rechazo como “No es interesante”, “Nunca usaría esto”, “No es lo suficientemente caliente” y la más críptica “B. S.” (White 1950, p. 386).

En lo concerniente al trato con las fuentes de información, es importante que destaquemos la actitud “pasiva” a la que son relegadas según el esquema de David Manning White. Que una información llegue o no al público depende de los medios, pero no hace referencia alguna a la posible iniciativa de las fuentes de información. Los años 50 ven nacer estudios sobre la producción de la noticia, o *Newsmaking*, pero casi siempre orientados hacia el criterio de selección. Autores como David Manning White o Warren Breed se preguntan “quién”, y “en base a qué criterios”, decide qué es noticia y qué no lo es.

Warren Breed coincide con David Manning White en áreas de interés y estudio. Se puede decir que Breed fue el primer sociólogo que estudió en profundidad las relaciones de socialización de los reporteros en su medio laboral. El artículo en cuestión, *Social control in the News Room*, publicado en 1955, es un interesante acercamiento al “cómo” funciona un medio de comunicación en el nivel de las relaciones humanas. Al igual que White constata lo subjetivo de las decisiones del editor a la hora de aceptar o rechazar historias, Breed descubre que la política de cada medio, en el tratamiento de noticias, suele ser marcada por el editor en base a sus criterios personales. No obstante, observa, el proceso por el que se impone el criterio de

²⁸ “A news story may be difficult to cover if it occurs far away in a location where a television network has few journalists. This negative force (remote location) would tend to work against the passage of the story into the first news gate. If, however, network executives deem that the story is important enough to devote large resources in getting people and equipment to the remote location to cover it -in other words, to passing the story through the gate- then the previously negative force becomes positive”.

los superiores no es rápido ni brusco, sino lento y gradual. Y, además, existen mecanismos de control que frenan la tendencia a la imposición:

(1) La existencia de unas normas éticas del periodismo; (2) que los subordinados (reporteros, etc) tienden a tener actitudes más ‘liberales’ (y por tanto percepciones) que el editor y pueden invocar las normas éticas para justificarse y no seguir la política del medio; y (3) el tabú ético que previene al editor de obligar a sus subordinados a seguir su política²⁹ (Breed 1955, p. 326-327).

Según Breed, la línea editorial es producto de las influencias entre periodistas y ejecutivos del medio. De manera general la redacción suele ajustar sus modos de trabajo a los intereses y objetivos de la empresa editora evitando conflictos, abriéndose puertas a futuros ascensos y, también, de manera subconsciente, como muestra de deferencia y estima a unos superiores que les dan trabajo.

De cara a la investigación sobre las fuentes de información, nos resulta interesante otro de sus artículos publicado, también, en 1955: “Newspaper ‘opinion leaders’ and processes of standardization”. En sus estudios sobre el funcionamiento de los medios y el proceso de elaboración de la noticia, Breed no prestó demasiada atención a las relaciones que se establecen entre periodista y fuentes, pero en su estudio observa una serie de procesos que conllevan una progresiva estandarización en la profesión, y uno de los más importantes, por no decir el más importante de todos ellos, tiene relación, precisamente, con las fuentes: Breed encuentra una relación directa entre el empobrecimiento periodístico y la falta de variedad de fuentes de información.

Breed se pregunta cuáles son los criterios de selección de noticias, al darse cuenta de que la mayoría de periódicos ofrecen los mismos temas, tratados y abordados desde puntos de vista similares e, incluso, ubicados en las mismas áreas (portada, contraportada...) En su opinión, la prensa americana de los años 50 se está “uniformando”, y se pregunta “por qué” lo hace, a pesar de que la rivalidad económica entre industrias de información y la diversidad política deberían conllevar lo contrario.

²⁹ “(1) The existence of ethical journalistic norms; (2) the fact that staff subordinates (reporters, etc.) tend to have more 'liberal' attitudes (and therefore perceptions) than the publisher and could invoke the norms to justify anti-policy writing; and (3) the ethical taboo preventing the publisher from commanding subordinates to follow policy.”

Para su estudio se entrevistó con 120 periodistas (editores y redactores) de periódicos pequeños, de menos de 100.000 ejemplares diarios, y les preguntó acerca de sus rutinas, su trabajo en la redacción y el valor de otros medios periodísticos como fuentes de información.

Breed observa que, en las redacciones, los periodistas leen periódicos constantemente. Si no están trabajando, dice, leen prensa de la competencia. Los editores reconocían ante Breed que el tratamiento que grandes medios como *The New York Times* o *Herald Tribune* daban a las noticias ayudaba a decidir acerca de su propio enfoque (aunque posteriormente asegurasen que no “copiaban” de esos medios, simplemente, los tomaban en consideración). “La influencia” dice Breed es una carretera de una sola dirección “baja desde los periódicos grandes a los más pequeños, como si el editor de éstos, hubiese contratado a los editores de los periódicos grandes para que le ayudasen a ‘diseñar’ sus páginas³⁰” (Breed 1955b, p. 278).

Breed observó este proceso de lectura, inspiración y reproducción no sólo en los editores, también entre los periodistas de la redacción. Algo que, sin embargo, no era del todo nuevo. El propio Breed cita en su estudio a Leo Rosten, periodista americano que constató en *The Washington Correspondents* (1937) como la influencia de los redactores de diarios como *The New York Times* se extendía a lo largo y ancho de Estados Unidos a través de las agencias: los despachos de New York Times, explica Rosten, “se copian íntegramente y se incorporan” a servicios de noticias que se distribuyen por todo el país³¹ (Rosten 1937, p. 94, en Breed 1955, p. 280).

En sus observaciones, Breed no va tan lejos como para hablar de “copia”. En su opinión la tendencia uniformadora es más sutil. La califica como una progresiva e inevitable influencia que tiene que ver con las fuentes de información personales: los

³⁰ “The influence goes ‘down’, from larger papers to smaller ones, as if the editor is employing, *in absentia*, the editors of the larger paper to help ‘make up’ his page”.

³¹ “The influence exerted by writers for the New York Times, for example, is thus very great: the facts in a New York Times dispatch will be copied widely and incorporated –in whole or in part- into news accounts going to papers all over the country”.

periodistas leen periódicos y libros, y estas lecturas modifican su forma de ver la realidad, e, incluso, su propio estilo periodístico y literario:

Esto no prueba influencia, pero es lógico esperar que los *hombres de noticias* que leen periódicos no lo hagan sólo por la información, sino también para aplicar sus lecturas en su propio trabajo. La exposición continua a un conjunto de estímulos predispone al individuo a desarrollar un marco favorable de atención, al menos cuando la fuente de estímulos (en este caso, otros periódicos) es valorada por el individuo³² (Breed 1955, p. 279).

En esto, como veremos, coincide con otros autores de teorías profesionales del periodismo: la atención favorable, evitar las críticas y la legitimación de los periodistas en sus papeles sociales son asuntos que van a ser estudiados por autores como Gaye Tuchman, mencionándolos como importantes factores de distorsión y *rutinización* del periodismo.

Breed critica duramente la estandarización de los medios. No es una prensa uniformada lo que necesita la democracia, sino una plural e independiente, asegura. El sistema político debe apoyarse en la dignidad del individuo y la libertad, para que ningún grupo controle las actividades de otros.

El peligro es la potencial influencia de un pequeño número de personas decidiendo lo que millones de ciudadanos van a leer. Una gran responsabilidad descansa sobre unos pocos. En efecto, los editores de los periódicos grandes y los de los servicios de cable tienen más responsabilidad de lo que ellos saben, como guías de noticias de cientos de periódicos³³ (Ibíd., p. 328).

Puestos los cimientos de la sociología de la producción de noticias, o *Newsmaking*, con estudios sobre criterios de selección y filtros editoriales como los de David Manning White o Warren Breed, pronto aparecerían autores que profundizarían en el “día a día” del periodista, con interesantes análisis sobre sus rutinas laborales.

³² “This does not prove influence, but it is logical to expect that newsmen read papers not purely for information alone, but also to apply their reading to their own work. Continued exposure to a set of stimuli predisposes the individual to developing a favorable frame of attention, at least when the source of the stimuli (in this case, other papers) is valued by the individual”.

³³ “The danger is the potential influence of a small number of persons in deciding what millions of citizens will read. Great responsibility rests upon those few. In effect, editors of large papers, and ‘general news editors’ of wire services, hold more responsible posts than even they perhaps realize, as *absentee* guides of the news display policies of hundreds of newspapers”.

3.4. Jeremy Tunstall y Bernard Roshco.

Dependencia y empatía

En nuestra búsqueda de referencias clásicas sobre la relación del periodista con aquellos que le proporcionan información, nos detenemos en el inglés Jeremy Tunstall por su aportación fundamental de la figura del “recolector de noticias”.

Su libro *Journalists at work* es un valioso estudio sobre la organización del trabajo en las redacciones, las rutinas profesionales en el trato con fuentes de información, e, incluso, sobre las tensiones personales y sociales que pueden surgir entre periodistas de distintos ámbitos dentro de un mismo medio. Para ello lleva a cabo un extenso trabajo de campo que incluye encuestas por correo a 207 periodistas y entrevistas cara a cara con 430 (según explica el propio Tunstall en el apéndice de su libro) en un proyecto que se alargó 5 años, de 1965 a 1970 (Tunstall 1971, p. 292 y ss).

Tunstall retoma el estudio de la figura del *Gatekeeper* que habían impulsado Kurt Lewin y David Manning White y añade ingredientes a la receta. Según sus observaciones, en los medios hay dos tipos de profesionales, los que desarrollan su trabajo en función de la audiencia, y los que lo hacen “orientados” hacia las fuentes (audience orientation y source orientation) (Ibíd., p. 30-34).

De tal manera, según Tunstall, habría dos tipos de *Gatekeeper* que trabajarían a dos niveles diferentes. El más elevado en la jerarquía de un medio de comunicación sería el más cercano a la audiencia o destinatario final del producto informativo. Estos profesionales, a quienes Tunstall llama “procesadores” (la traducción más literal del *processors* original) operan al nivel del procesamiento de noticias, o *News processing*, preparan la copia original del periódico para llevar a la imprenta. Suelen trabajar a última hora del día y no suelen abandonar la redacción, señala Tunstall. En

contraposición destaca la labor de los “recolectores” (así podríamos traducir el término original, *gatherers*) aquellos que se encuentran por debajo de los “procesadores”, jerárquicamente hablando, y que operarían en el nivel de las fuentes de información, la recolección de noticias, o *Newsgathering*. Entran y salen de la redacción continuamente, y cuando están fuera, explica Tunstall, los editores esperan que llamen en intervalos más o menos regulares de tiempo, para ofrecer novedades de los temas encomendados. A propósito de los temas, destaca, son variados, un día pueden cubrir una huelga, otro una misteriosa explosión, un espectáculo de belleza de perros, la demolición de una fábrica antigua...³⁴ y a pesar de esta aparentemente caótica organización del trabajo, curiosamente, los reporteros tienden a especializarse (Ibíd., p. 30).

Según Jeremy Tunstall, unos y otros estarían enfrentados por su manera de trabajar y su forma de concebir la información y las noticias del medio:

Los procesadores consideran que los recolectores están demasiado involucrados en sus propios asuntos, los recolectores creen que los procesadores juegan con la audiencia [...] los recolectores acusan a los procesadores de cortar las historias sin razón, y de tenerles envidia [...] los recolectores piensan que los editores dan por sentado que el lector prefiere que las publicaciones destinen más espacio a imágenes de mujeres ligeras de ropa³⁵ (Ibíd., p. 30-32).

Aunque extrapolar estos conceptos al presente es complicado, podríamos afirmar que hoy existe mayor división, incluso, entre las tareas de recopilación y de procesamiento, porque el periodismo del siglo XXI ve segregadas en distintas profesiones y distintos medios estas dos funciones: la llegada de las redes y plataformas de recopilación de datos como bancos de imágenes, enciclopedias wiki, etc., ha

³⁴ “General reporters come to the news-desk for assignments each day, and return their completed copy to the news-desk; when out of the office, on a story, reporters are expected to telephone in at regular intervals. A general reporter may on the first day of the week be assigned to cover an unofficial strike meeting, the next day a beauty show for dogs or girls, the third day a mystery explosion, the fourth day a story about petty criminals in the East End, the fifth day a 'colour' story about the demolition of an ancient factory”.

³⁵ “The processors regard gatherers as over-involved in their particular subjects; the gatherers see the processors as playing down to the audience. This conflict, partly concerned with the overall goal of the organization, cannot easily be resolved since most news organizations lack clearly defined goals [...] The gatherers accuse the processors of cutting stories needlessly, lacking judgment, and being envious of gatherers [...] Sub-editors are accused by gatherers of thinking that the reader always wants to see a few more square inches of female flesh”.

ensanchado la distancia entre ambas actividades, dejando la información profesional periodística en el lado de los procesadores cualificados de información, en su gran mayoría. Esto puede explicar muchos de los problemas y “horrores” periodísticos que luego veremos, en los que constatamos que, en muchos casos, los periodistas no controlamos el origen y fiabilidad de nuestras informaciones.

El conflicto “recolectores-procesadores” no es el único que observa Tunstall en su estudio de las redacciones. El sociólogo distingue dos tipos de redactores de noticias: los articulistas de mesa y los reporteros de calle, y entre ellos también observa tensiones. Rivalidades, por cierto, que para nosotros tienen mucho interés, pues su base es la relación con las fuentes:

Un articulista [...] tiende a sentirse más independiente de las fuentes de información que un reportero especializado, ya que éste necesitará de su fuente mañana otra vez. Los articulistas opinan que los reporteros carecen de capacidad crítica y analizan los hechos de manera superficial, mientras que los reporteros especializados ven a los articulistas como piratas e intrusos ignorantes³⁶ (Ibíd., p. 34).

Es interesante destacar que Jeremy Tunstall percibe como un problema la dependencia de las fuentes. Con dos enfoques diferentes, el económico y el de la rutina laboral. Explica, por ejemplo, que la mayor dependencia de ingresos de un medio resta autonomía de los reporteros en relación a las fuentes. Cuando la meta de un medio de comunicación no son los ingresos económicos, los reporteros y articulistas gozan de mayor independencia en su trato con aquellos que les proporcionan información. Por otro lado, la necesidad de sacar trabajo adelante es otro hándicap para los reporteros. Los articulistas que no “necesitan” un suministro permanente de información por parte de una fuente se jactan de ser “independientes”, mientras que a los reporteros de calle no les queda más remedio que transigir, y “dependen” de esas fuentes, de las que precisan colaboración casi a diario. Los “recolectores”, explica el sociólogo, corren el riesgo de caer en la rutina, tentados por lo sencillo que es hacer su trabajo si confían en

³⁶ “A feature writer [...] tends to see himself as more independent of news sources than is a specialist newsgatherer who will need the source again tomorrow. Feature writers see specialists as often uncritical and superficially factual, while the specialists see feature writers as piratical and usually ignorant intruders”.

un número determinado de fuentes. A pesar de lo anterior Tunstall espera que la propia naturaleza del periodismo corrija posibles desviaciones.

En su estudio Tunstall se pregunta, también, a qué dedican su tiempo los “recolectores”. El sociólogo hace una lista de las actividades que tienen que ver con la elaboración de noticias. De las siete destacadas, seis se refieren directamente a la relación del reportero y sus fuentes: Entrevistas cara a cara, conversaciones telefónicas, reuniones de grupo (tales como ruedas de prensa), conversaciones con otros periodistas, lectura y tratamiento de documentos, lectura y tratamiento de cartas y, por último, redacción y difusión de noticias³⁷. Tunstall quiere saber cómo consiguen y contrastan sus noticias los reporteros. Y con los resultados de sus encuestas y entrevistas personales crea una tabla con el porcentaje de profesionales que dedican más de diez horas diarias a cada una de las actividades estudiadas, con el fin de averiguar cuál es el método prioritario de relación con las fuentes. La actividad con más dedicación semanal es la escritura de noticias: el 69% de los reporteros le dedica más de 10 horas semanales, y el 91, más de 5. Del grupo de actividades relacionadas con las fuentes de información encontramos que la actividad mayoritaria sería el contacto telefónico (el 39% de los periodistas encuestados le dedica más de 10 horas semanales, el 72, le dedica más de 5) seguida del tratamiento de documentos (33% de periodistas con más de 10 horas semanales, 75 con más de 5) y las entrevistas cara a cara (25 por ciento, más de 10 horas; 58 por ciento, más de 5)³⁸ (Ibíd., p. 150).

Observamos que son dos métodos indirectos, el teléfono y el tratamiento de documentos, los más utilizados por los periodistas, en los años 60, en el acceso a las fuentes. Es el teléfono la forma más extendida de contacto, de igual manera que hoy esa relación indirecta se establece a través de Internet en sus diversas modalidades.

³⁷ “Face-to-face interviews with sources, Telephoning sources, Communal meetings with sources (e. g. press conferences), Talking to other journalists, Dealing with documents, Dealing with letters, Writing and sending stories”.

³⁸ El resto de datos son los siguientes: Conversaciones con otros periodistas (15% de encuestados dedica más de 10 horas semanales, 38%, más de 5) Reuniones de grupo con las fuentes de información, por ejemplo, ruedas de prensa (5%, más de 10 horas semanales, 34%, más de 5) y Tratamiento de cartas (el 3%, más de 10 horas, 11%, más de 5) Hay un octavo apartado, “Otras actividades” con un 9% de periodistas dedicándole más de 10 horas semanales y un 16%, más de 5.

En sus estudios Jeremy Tunstall constata que si un periodista llega a “depende” de las fuentes es porque necesita un flujo constante de información, y si necesita este flujo constante es porque la información no es, contrariamente a lo que pueda parecer, un bien abundante. La información de calidad, veraz e interesante para el público, es, ya en los años 60, un bien escaso que hay que buscar a conciencia. De ahí que un buen número de fuentes bien y regularmente informadas sea un auténtico tesoro para un reportero. El precio a pagar puede ser una dependencia que trabaje en contra de los valores del periodista.

Contemporáneo de Jeremy Tunstall es Bernard Roshco, periodista y sociólogo, que formula una idea similar a la de la dependencia de Tunstall pero va más allá. Su libro *Newsmaking*, publicado en 1975, es una aproximación a las “reglas, en su mayor parte no escritas” que controlan el “fascinante juego” de los medios de comunicación. (Roshco 1975., prólogo s/n).

Comienza este *Newsmaking* formulándose una serie de preguntas que dejan claro cuál es su punto de partida, respecto a medios, fuentes de información y mutuas transacciones:

¿Cómo determinan las relaciones que la prensa mantiene con otras instituciones lo que se define como noticia, dónde se buscan y en qué forma se presentan? [...] ¿Por qué los periodistas que cubren ámbitos noticiables tienden a colaborar con sus fuentes de noticias? ¿Por qué algunos periodistas publican, encantados, información ‘off the record’ de algunos de sus informadores pero no de otros? [...] ¿Por qué algunos aspirantes a fuente de información tienen desventajas en el acceso a la prensa?³⁹ (Ibíd., p. 3).

Bernard Roshco dibuja un panorama periodístico que coincide totalmente con el que propondrán contemporáneos como Gaye Tuchman o Herbert Gans. Los peligrosos vínculos entre el periodismo y el poder, la actitud “colaboradora” de los reporteros con algunas de sus fuentes más influyentes, el abuso del *Off the record* como forma de

³⁹ “How do the relationships the press maintains with other institutions determine what it defines as news, where it seeks news, and how it presents news? [...] why reporters who cover news ‘beats’ tend to become collaborators with news sources; Why reporters will gladly publish ‘off the record’ information from some informants but not from others; [...] why some would-be news sources have inherent disadvantages in seeking access to the press”.

proteger a informantes de poder y las desigualdades entre fuentes de información en el acceso a los medios. El vínculo del reportero con las fuentes, su trato cercano, constante, dice Roshco, puede hacer peligrar su profesionalidad:

El periodista que busca el hecho noticiable (que es la definición más aproximada que se puede hacer del término ‘beat’) puede obtener buena información de quienes se encuentran ‘dentro’ del ámbito noticiable, pero el mismo vínculo que le permite adquirir esos conocimientos también le inducen, la mayor parte del tiempo, a no publicar algunos artículos que pudieran dañar los intereses de fuentes valiosas hasta el punto de perderlas. El reportero va a pasar mucho tiempo trabajando con esas fuentes. Inevitablemente él comenzará a identificarse con sus ‘colegas’. Ellos le proporcionan la información diaria que él necesita, de tal manera que sus valores, intereses, sus problemas (incluso los gestos) se vuelven cada vez más familiares y aceptables para él⁴⁰ (Ibíd., p. 113-114).

Hemos comentado que Roshco es contemporáneo de Herbert Gans, sociólogo de origen alemán, de quién hablaremos en breve. Uno y otro influyen en sus respectivas investigaciones, sus trabajos de campo les hacen llegar a conclusiones similares. Ya en 1967, Gans publicaba *The Levittowners. Ways of life and politics in a new suburban community*, libro que no es un estudio a propósito del periodismo o la comunicación de masas, en concreto, sino sobre los suburbios, la cohesión vecinal y las políticas urbanas; pero en el que arroja una temprana idea de las interdependencias “periodista-fuente” que desarrollará en trabajos posteriores:

Con el tiempo, el periodista se convierte en una parte de la institución política, aunque sólo a nivel marginal, y su cobertura comienza a ser selectiva, a veces de manera deliberada, pero a menudo, de forma inconsciente. Conoce bien a sus fuentes de información, lo que les gusta y disgusta, y no puede evitar que influya en sus reportajes⁴¹ (Gans 1967, en Roshco 1975, p. 113).

⁴⁰ “The beat reporter may develop a good deal of insider's information, but the very conditions that permit him to gain such knowledge about also induce him, most of the time, not to publish some items that would so damage the interest of valuable sources that he would lose access to them. The beat reporter is likely to spend much of his working time with these regular sources. Inevitably, he begins to identify, to some extent, with these ‘colleagues’. They provide him with the daily information he requires; meanwhile, their values, interests, problems, (even mannerisms) become increasingly familiar and acceptable to him”.

⁴¹ “Over time, the reporter becomes a part of the political institution, if only marginally, and his coverage begins to be selective, sometimes deliberately but more often unconsciously. Getting to know his major news sources well, he forms likes and dislikes which cannot help but influence his reporting”.

Esta idea, recogida por Bernard Roscho, condiciona parte de su estudio. A través de gabinetes y oficinas de prensa, los políticos e instituciones pueden presionar a los periodistas para que publiquen exactamente lo que ellos desean. No de manera directa, sino “inundando” de información a los medios, confiando en que éstos publicarán la mayor parte sin cuestionarla siquiera. (Roscho 1975, p. 84 y ss). Es curioso que el autor sea pesimista, también, en los casos de mayor independencia, en esos, en los que la profesionalidad del periodista es tal, que el reportero antepone los valores de la profesión a las ventajas que puede brindarle colaborar con las instituciones: "Incluso el periodista que conscientemente se resiste a adquirir compromisos", comenta el sociólogo resignado, “se ve obligado a hacer tratos con sus fuentes más importantes⁴²” (Ibíd., p. 114).

A mediados de los años 70, el momento en que Bernard Roscho publica el libro que contiene estas reflexiones sobre el periodismo, dos importantes sociólogos se encuentran enfrascados en sus respectivas investigaciones. Antes del cambio de década Gaye Tuchman y Herbert Gans publicarán sus estudios, teorizando sobre la dependencia del periodista y la intencionalidad y motivación de las fuentes y ofreciendo ideas e imágenes de la profesión que mantenemos vigentes hoy día.

⁴² “Even the reporter who consciously resists the compromises that must develop in the course of such continued social interaction is forced to strike some implicit bargain with at least some of his most important sources.”

3.5. Gaye Tuchman y Herbert Gans. Las fuentes “interesadas”

Jeremy Tunstall aseguraba que el reportero de calle podía desarrollar una relación de “dependencia” respecto a sus fuentes, y Bernard Roshco que, fruto de esa relación, el periodista llegaría, incluso a desviar su discurso noticioso para no perjudicarlas.

Igualmente valiosas son las conclusiones de los sociólogos Herbert Gans y Gaye Tuchman en el estudio de rutinas, fuentes de información y desafíos periodísticos. Ambos escriben dos libros fundamentales en el estudio de la noticia, con apenas unos meses de diferencia. Gans recogió en *Deciding what's News*, publicado en 1979, experiencias y estudios recopilados durante una década de estudio y observación en cadenas de televisión y redacciones de revistas. Tuchman había publicado, unos meses antes *Making news. A study in the construction of reality*, recopilación, según asegura ella misma en el prólogo, de once años de estudios sobre la construcción social de la realidad (el libro sería traducido al español en 1983, edición que manejamos para esta tesis, con el título *La producción de la noticia*).

Ambos observan el funcionamiento de los medios preocupados por la creciente dependencia de los periodistas. Un fenómeno que ya apuntaba Tuchman en un artículo a principios de la década. En “Objectivity as strategic ritual” (traducido al español como *La objetividad como ritual estratégico*) publicado en 1972, la socióloga se plantea si la sagrada “objetividad” no será, en realidad, una estrategia de los periodistas para proteger su trabajo de las inclemencias de la profesión. La amenaza constante de una posible demanda por difamación obliga a articulistas y reporteros a encontrar mecanismos de defensa. No hay mejor garantía que verificar todos cuantos datos sean verificables, aunque los profesionales con los que trabajó Gaye Tuchman en sus

investigaciones reconocían que algunos hechos, sencillamente, no se podían verificar. La socióloga llegó a la conclusión de que la mayoría de los periodistas hacían uso de cuatro estrategias, relacionadas todas ellas con las fuentes de información, para proclamar su “objetividad” y esquivar posibles problemas legales.

La primera es la “Presentación de posibilidades en conflicto”. Un periodista refleja, en un mismo artículo, todos los puntos de vista posibles, convergentes o divergentes, sobre el hecho noticiable. Tuchman utiliza, como ejemplo, declaraciones de un senador demócrata, rebatidas o confirmadas, por un ministro republicano, un alto cargo de ejército, también demócrata, etc. Cada fuente tiene una opinión sobre el asunto en cuestión y reflejándolas todas en su artículo, el periodista tiene la certeza de haber cumplido con la “objetividad” exigida (Tuchman 1999, p. 203-205).

La segunda estrategia es la “Presentación de la evidencia sustentadora”. El recurso a “hechos” que, según Tuchman, hablarían “por sí solos”. Utiliza en este caso la referencia de una necrológica sobre un músico definido como “magistral” por el redactor. El editor cuestionó el adjetivo “magistral”, pero el periodista en cuestión alegó que el fallecido había tocado con John Philip Sousa (célebre compositor estadounidense de marchas militares). Una evidencia que justificaba, por sí sola, la objetividad del término “magistral” (Ibíd., p. 205).

La tercera estrategia es el “Uso juicioso de las comillas”. Las citas, opiniones y declaraciones de fuentes relacionadas con el hecho noticioso, expresadas en el texto de manera literal, alejan al periodista de la opinión. Lo escrito no es suyo, son palabras de una de las fuentes de la noticia (Ibíd., p. 205-207).

La cuarta y última estrategia es “Estructurar la información en una frase apropiada”. Es un recurso meramente formal y pretende invocar la “objetividad” a través de la célebre estructura de pirámide invertida de las noticias (la información fundamental, más importante, en el título y primer párrafo, el resto, en orden decreciente de importancia, en párrafos sucesivos (Ibíd., p. 207-208).

Estas cuatro estrategias aluden (claramente en los tres primeros casos y de manera indirecta en el cuarto) a las fuentes de información. En todas ellas es necesario que el periodista haya verificado previamente los datos ofrecidos por sus fuentes. De poco sirve que presente todas las posibilidades de un conflicto si una de ellas le ofrece información sesgada, que pueda presentar evidencias sustentadoras, si éstas son falsas, o jugosas declaraciones de los protagonistas de la noticia, si éstos mienten. La “objetividad” que pretenden usar los periodistas como prueba de trabajo bien hecho exige un correcto tratamiento de las fuentes de información.

Es preciso aclarar que, en opinión de Tuchman, estas cuatro estrategias de la “objetividad” son de uso extendido pero de resultado cuestionable. Transmiten al público la idea errónea de que “los hechos hablan por sí mismos” cuando todo en las noticias (hechos, declaraciones...) son, en realidad, el recurso para camuflar la opinión del redactor o la política editorial del medio (Ibíd., p. 213).

Estas primeras (y ciertamente algo pesimistas) conclusiones, llevan a Gaye Tuchman a interesarse aún más en el estudio de los medios, preguntándose, entre otras muchas cosas, por la naturaleza de las fuentes y sus vínculos con los periodistas. Participa, como observadora, en el día a día de la producción informativa en prensa diaria, televisión, en la sala de prensa del ayuntamiento de Nueva York, y, además, entrevista a reporteros e informadores. Más de diez años de trabajo que reúne en el citado *Making News...* uno de los libros más referidos en los estudios universitarios de Periodismo.

La socióloga otorga una gran importancia a las fuentes. Preocupada por la calidad de las noticias en los años 70, y por los efectos que éstas tienen en la construcción de la realidad social, encuentra una relación directa entre calidad y diversidad de fuentes, y el prestigio de los periodistas. “Conocer fuentes trae *status* profesional” explica “Cuanto más alto sea el *status* de las fuentes, y cuanto mayor el alcance de sus posiciones, tanto más alto es el *status* de los reporteros” (Tuchman 1983, p. 81). Pero este *status*, este prestigio, tiene mucho que ver, también, con la forma en que los periodistas se relacionan con sus fuentes. La profesionalidad pasa por un

correcto acercamiento a la realidad noticiable. En opinión de Gaye Tuchman, los “hechos” son discutibles y las “fuentes” que nos los refieren, contrastables:

Los informadores deben cuestionar a los hechos yendo a la fuente. En este contexto, la palabra ‘fuente’, no cuestionada en el último capítulo, es sugestiva, connotando una fuente o un punto de origen. Uno puede preguntar cómo determina el punto de origen apropiado de la información la ubicación social particular que merece la caracterización de fuente. Y como tales fuentes pueden permitir la identificación rápida de los hechos de manera que se llegue a tiempo antes del cierre. Percibiendo a todas las fuentes como cuestionables, los reporteros de noticias deben pasar un tiempo verificando sus afirmaciones (Ibíd., p. 97).

Unas fuentes tienen más información que otras (por su status, su situación social o profesional, por su experiencia en el ámbito noticiable...) y, a priori, podríamos considerarlas más “adecuadas” -aunque resulte una peligrosa generalización-. La clave, según Tuchman, se encuentra en la palabra “cuestionable”. Para la socióloga, toda fuente debe ser verificada porque ninguna puede ser considerada infalible o desinteresada. Efectivamente, uno de los aspectos que caracterizan a las fuentes es que “tienen algún fin interesado”, su información puede ser incompleta, inexacta o, directamente, falsa. De tal manera que, para que un reportero acepte como válida la información que una fuente le proporciona, antes debe conocer las circunstancias que la rodean: qué datos nos va a proporcionar y por qué razón va a hacerlo.

El análisis de “intereses” de una fuente es trabajo obligado para todo informador. No quiere decir que rechazemos una fuente por considerarla “interesada”, quiere decir que, conociendo los condicionantes de cada fuente, podremos valorar la información que nos proporciona en su justo contexto. Los periodistas con los que trabajó Gaye Tuchman compartían tres generalizaciones a este respecto:

(1) La mayoría de los individuos, en cuanto fuentes de noticias, tienen algún fin interesado. Para ser creído, un individuo debe probar su veracidad como fuente de noticias. (2) Algunos individuos, como por ejemplo, los directivos de Comité, están en posición de conocer más que otras personas dentro de una organización. Aunque puedan tener algún fin interesado que defender, su información, es, probablemente, más ‘adecuada’, porque tienen más ‘hechos’ a su disposición. (3) Las instituciones y organizaciones tienen procedimientos diseñados para proteger a la institución y a las personas que están en contacto con ella. La

significación de una declaración o de un ‘sin comentarios’ debe ser evaluada de acuerdo con el conocimiento que tenga el informador de los procedimientos institucionales (Ibíd., p. 105).

La primera generalización favorece a las fuentes institucionales. A pesar de todas sus limitaciones su naturaleza oficial les confiere una cierta credibilidad. Sus datos son reales, aunque manejados según sus intereses. Comprobar la veracidad de una fuente no oficial exige un trato continuado del periodista: es decir tiempo y trabajo. Es mucho más cómodo, rápido y fácil para un periodista recurrir a las primeras fuentes, las oficiales.

Y esto es, precisamente, lo que lamenta Gaye Tuchman. Los reporteros forman parte de una estructura (el medio de comunicación en el que trabajan), con unas exigencias (noticias), unas limitaciones (el tiempo, o la hora de cierre, y el espacio), y unos principios (la objetividad, la información útil y veraz), y ahí fuera, en la calle, hay unas fuentes dispuestas a proporcionar información válida en gran cantidad. El recurso a las fuentes oficiales, como fuentes prioritarias, es, en parte, consecuencia del sistema periodístico general.

Contemporáneo de Gaye Tuchman es Herbert Gans. Y sus estudios más importantes se publicaron con apenas unos meses de diferencia. El recurso a la obra de Gans es enormemente enriquecedor. Porque el sociólogo ofreció en su libro *Deciding What's News* un buen número de ideas sobre las relaciones entre periodistas y fuentes. Novedosas en su momento y totalmente válidas a pesar del tiempo transcurrido.

Gans, de origen alemán pero nacionalizado americano (su familia emigró a Estados Unidos en plena Guerra Mundial, en 1940), es miembro de la escuela de Chicago. Él mismo reconocía su temprana vocación periodística en *Relativism, equality and popular culture*, una breve autobiografía intelectual publicada junto a la de otros 19 eminentes sociólogos americanos en *Autors of their own lives* (Gans 1990, p. 432 y ss). Pero convencido por sus padres y Lloyd Lewis, editor de *Daily News*, desistió de cursar estudios de Periodismo. Este interés por la información y los medios de comunicación le llevarán a escribir un manual clásico en la profesión: *Deciding What's News*.

En él estudia el comportamiento en las redacciones y las prácticas informativas de los periodistas en las publicaciones *Time* y *Newsweek*, así como en los programas de noticias de las cadenas *CBS* y *NBC*. Analiza aspectos como la objetividad y el peso de la ideología en la difusión de noticias con conflictos relacionados con la liberación de la mujer o las diferencias de raza y clase (estudia, por ejemplo, qué porcentaje de noticias sobre esfuerzos de integración racial están protagonizadas por “actores” blancos o negros, o como los periodistas evitan ciertos términos, como “clase trabajadora” porque, en su opinión, tienen reminiscencias marxistas) (Gans 1979, p. 22-24).

Para nuestro estudio es particularmente interesante todo lo relacionado con la organización del trabajo de las redacciones y los criterios en la selección de noticias. Sobre todo en lo concerniente al tratamiento de las fuentes de información. O lo que es lo mismo, a cómo los periodistas se mueven en la sociedad, entran en contacto con los “actores” que pueden ser de ayuda en la elaboración de sus noticias, y filtran los datos que les ofrecen “resumiendo, refinando y alterando lo que, según ellos, es información adecuada para sus audiencias” (Ibíd., p. 80).

En opinión de Herbert Gans, el esquema tradicional del tratamiento de las fuentes (con unas fuentes de información y una audiencia a expensas de intermediación del periodista) debe ser revisado: no está de acuerdo con el simplismo “Fuentes – Medios – Audiencia”, para él, ni fuentes ni audiencia son actores pasivos a la espera de la interacción mediática.

Aunque la idea de que los periodistas transmiten información de las fuentes a las audiencias sugiere un proceso lineal, en realidad, el proceso es circular, complicado por un gran número de bucles de retroalimentación. Por ejemplo, las fuentes no pueden proporcionar información hasta que no contacten con un miembro de una organización de noticias, y esa organización escogerá las fuentes que considere más apropiadas para la audiencia [...] Por otra parte, la audiencia no es, sólo, un receptor de información, también una fuente de ingresos para la empresa de noticias, y su comportamiento como audiencia, condiciona la elección de fuentes por parte de los periodistas. Fuentes,

periodistas y audiencias coexisten en un sistema, que se parece más a un ‘tira y afloja’ que a un organismo funcionalmente interrelacionado⁴³ (Ibíd., p. 80-81).

Periodistas y fuentes se mirarían, unos a otros, según Gans, con ojos interesados. Es curioso constatar como el sociólogo concibe a las fuentes como “actores interesados” dentro del juego de la comunicación. “La característica más sobresaliente de las fuentes” dice “es que proporcionan información como miembros o representantes de grupos de interés organizados y no organizados de la nación y la sociedad” (Ibíd., p. 81). Gans alerta a los periodistas de esta realidad: sus fuentes tienen interés en proporcionar la información que desean y desde un punto de vista determinado y, posiblemente, sesgado.

No era habitual que un estudio sobre periodismo insistiese tanto en el “poder de las fuentes”. De manera velada, Herbert Gans deja entrever, incluso, que cuestiona la teoría del *Gatekeeper*, o, mejor dicho, que no la considera de aplicación universal. “Es más fácil aplicarla en medios que dependen de servicios de noticias” dice “que en aquellos que las buscan en la calle⁴⁴” (Ibíd., p. 341). El escenario informativo que dibuja es más complejo de lo habitual. Las relaciones entre periodistas y fuentes de información son calificadas de “baile”, “tira y afloja” e, incluso, llega a utilizar el término “guerra”:

La relación entre fuentes y periodistas se asemeja a un baile, las fuentes buscan acceder a los periodistas y los periodistas buscan acceder a las fuentes. Se necesitan dos para bailar un tango, y cualquiera, fuentes o periodistas, pueden marcar el paso, pero a menudo suelen ser las fuentes [...] Es una especie de guerra: las fuentes intentan manejar las noticias, dirigiendo la mejor luz hacia

⁴³ “Although the notion that journalists transmit information from sources to audiences suggests a linear process, in reality the process is circular, complicated further by a large number of feedback loops. For example, sources cannot provide information until they make contact with a member of a news organization; and that organization will choose the sources it considers suitable for the audience [...] the audience is, moreover, not only an information recipient but a source of income for the news firm; and insofar as its allegiance must be maintained, its viewing and reading behavior even affects, to some extent, the choice of sources by journalists. In effect, then, sources, journalists, and audiences coexist in a system, although it is closer to being a tug of war than a functionally interrelated organism”.

⁴⁴ “Gatekeeper theory is more easily applied to media which depend largely on wire-service news than to those which also search out their own news”.

ellas, simultáneamente, los periodistas intentan manejar las fuentes, intentando extraer la información que ellos quieren⁴⁵ (Ibíd., p. 116 - 117).

De esta imagen, la del periodista bailando, luchando con sus fuentes, deducimos que Herbert Gans concibe el escenario comunicativo de los años 70 como una especie de campo de minas. El periodista se sentaría en un margen del campo observando el interior y decidiendo a qué fuentes puede recurrir y qué tipo de información interesada van a proporcionarle.

Los reporteros, acuciados por la rapidez con la que tienen que entregar sus noticias, necesitan elaborar su trabajo recurriendo al menor número de fuentes posible, y con el menor cargo al presupuesto de la organización; sin renunciar, eso sí, a los criterios de veracidad y honestidad periodística. Gans observa, en los reporteros con los que trabaja en este estudio, una serie de criterios comunes a la hora de elegir las fuentes: La trayectoria de la fuente (es decir, si ha resultado ser provechosa en el pasado; la productividad (si por sí misma proporciona gran cantidad de información útil) la fiabilidad (los periodistas seleccionan fuentes cuyas historias no precisan contrastar o son fácilmente comprobables) la honestidad o veracidad (los reporteros intentan rodearse de fuentes honestas que no les engañen) la autoridad (las fuentes oficiales o de autoridad son dignos de confianza, en opinión de los periodistas objeto del estudio de Gans, aunque sólo sea porque no se pueden permitir el lujo de mentir abiertamente) y por último, la elocuencia (los informadores buscan fuentes que sean capaces de expresarse de manera coherente, concisa y, a ser posible, dramática)⁴⁶ (Ibíd., p. 129-131).

⁴⁵ “The relationship between sources and journalists resembles a dance, for sources seek access to journalists, and journalists seek access to sources. Although it takes two to tango, either sources or journalists can lead, but more often than no sources do the leading. [...] Is therefore a tug of war: while sources attempt to ‘manage’ the news, putting the best light on themselves, journalists concurrently ‘manage’ the sources in order to extract the information they want.”

⁴⁶ “1. Past suitability. If sources have provided information leading to suitable stories in the past, they are apt to be chosen again, until they eventually become regular sources.
2. Productivity. Sources are judged by their ability to supply a lot of information without undue expenditure of staff time and effort [...] productivity also explains the emphasis on government plans and new policies in the news; these can be obtained from the official announcing
3. Reliability. Story selectors want reliable sources whose information requires the least amount of checking. However, if a story or a fact is controversial or not readily believed, reporters are then expected to gather proof from at least two separate and independent sources.

Un catálogo de seis puntos que gira en torno al mismo principio organizador: el periodista se ha de asegurar de que la fuente que maneja le está ofreciendo información veraz y honesta. Es fundamental en la gestión de fuentes que el reportero sea capaz de distinguir la manipulación y la mentira, y si no es posible distinguirlas, es necesario hacer un trabajo extra: comprobar, contrastar los datos que la fuente nos ha hecho llegar. Bernard Roshco, Gaye Tuchman y Herbert Gans no serían los únicos en alertar de estos riesgos.

4. Trustworthiness. When reliability cannot be checked quickly enough, story selectors look for trustworthy sources: those who do not limit themselves to self-serving information, try to be accurate, and, above all, are honest. Reporters keep a continuing check on the honesty of sources, remember when they have been lied to, and inform story selectors accordingly while selling them story ideas.

5. Authoritativeness. All other things being equal, journalists prefer to resort to sources in official positions of authority and responsibility. They are assumed to be more trustworthy if only because they cannot afford to lie openly [...] When stories become controversial, journalists can defend themselves before news executives by having relied on authoritative sources.

6. Articulativeness. When sources are interviewees, they must be able to make their point as concisely, and preferably as dramatically, as possible [...] Television reporters also look for interviewees who speak in the standard (national middle-class) English dialect that most of the audience is thought to understand most easily: unless absolutely necessary, they try to stay away from sources using lower-class dialects.”

3.6. Herbert Strentz.

La mutua influencia entre el periodista y sus fuentes

Sobre “dependencias” e “influencias” mutuas, de las fuentes hacia el reportero y del reportero (¿por qué no?) hacia sus fuentes, reflexionó y escribió el profesor Herbert Strentz. *News reporters and news sources* es un libro publicado en 1978 (traducido al español en 1983 como *Periodistas y fuentes informativas*) con un subtítulo clarificador: *What happens before the story is written (Lo que sucede antes de que la historia se escriba)* que es precisamente lo que nos interesa a nosotros: ¿Qué sucede entre el periodista y sus fuentes antes del proceso de redacción? Strentz trabajó con periodistas de diarios, agencias de noticias, y también con personal docente y alumnado de universidades con estudios en comunicación.

En un momento en el que autores como Bernard Roshco, Gaye Tuchman y Herbert Gans estudian la influencia de las fuentes en los periodistas, Herbert Strentz (también conocido como Herb Strentz) reivindica el poder que puede llegar a ejercer el periodista sobre su fuente. “El reportero” asegura “No es una mera correa de transmisión que recoge información en una fuente y la transmite a otra” (Strentz 1983, p. 84). El esquema clásico “Fuentes - reporteros – públicos” que algunos estudiosos desdeñaban por maniqueo al considerar a las “fuentes” eslabones pasivos y faltos de iniciativa, también es excesivamente simple para Herbert Strentz, aunque en su caso por todo lo contrario: el profesor reivindica el papel del reportero. La función de intermediario es la que tiene, en su opinión, connotaciones peyorativas de pasividad.

El estudio de Strentz es curioso por presentar ideas ligeramente a contracorriente respecto a las que comenzaban a abundar en la teoría de la información a finales de los 70. La corriente dominante advierte de los riesgos que corre el periodista ante fuentes poderosas e influyentes, y Strentz coincide en esa apreciación, pero asegura, también,

que los periodistas poseemos el poder de influir en nuestras fuentes durante el proceso de “obtención” de la información (nótese la diferencia entre el término “recolección” que utiliza Tunstall y el de “obtención” de Strentz).

¿Y si el reportero... -se pregunta Strentz- no es sólo intermediario entre las fuentes y el público? ¿Y si, además, ejerciera esta función entre unas fuentes y otras?:

El papel de intermediario puede resultar más familiar o más manifiesto en las comunidades más pequeñas, donde el reportero o el editor del periódico se encuentra con las fuentes de información en sus mismas bases sociales, religiosas y profesionales [...] Es posible que un periodista se comunique con los organismos oficiales más que lo que estos organismos se comunican entre sí (Ibíd., p.16).

Volveremos a encontrar la imagen del reportero “conviviendo” con sus fuentes en las reflexiones de Mark Fishman. Los dos autores coinciden en que la convivencia tiene consecuencias en las relaciones entre ambos actores. Fishman se preocupa por las limitaciones que pueda sentir el reportero, y Strentz está convencido del “atractivo” papel del periodista como intermediario activo entre fuentes de poder.

Esa posición, que él denomina “centro del poder”, le proporciona una capacidad de influencia que no es ajena a las fuentes que le rodean: “Un relato incorrecto aquí, una cita equivocada allá” advierte, “Y el reportero ha destrozado un programa que ofrecía grandes posibilidades para el mejoramiento de la sociedad”. A lo largo de su carrera Strentz ha reflexionado, sobre todo, a propósito de la ética de nuestra profesión. *News reporters and news sources* es un manual del buen hacer periodístico salpicado de advertencias deontológicas:

Un reportero que se ve a sí mismo mal informado y poco preparado para asumir la responsabilidad del ‘gran daño’ que sus crónicas podrían causar a la sociedad, puede decidir que, por el interés de todos es mejor dejar la crónica sin escribir (Ibíd., p. 18).

El hecho de que un reportero no pueda anticipar todas las consecuencias de su nota, no significa una invitación a cubrir las noticias en forma irresponsable e incompleta. La cuestión reside en que el servicio que se presta al público es más

valioso si la decisión de publicar (o no) una crónica se efectúa en función de su interés, su importancia y su precisión (Ibíd., p. 21).

El periodista debe resistirse a la tentación de convertirse en parte de los acontecimientos a expensas de su responsabilidad hacia el público destinatario de la noticia. El reportero debe tener claro que la selección de las fuentes de información y las preguntas que formule no sólo afectarán la misma crónica sino que también pueden influir en el resultado de la cuestión sobre la que informa (Ibíd., p. 22).

Sorprende en todas una visión del periodista como profesional de gran poder y responsabilidad social. Strentz llega a la conclusión de que el reportero influye en sus fuentes partiendo, precisamente, de la idea contraria: la de que son ellas las que pueden influir en el periodista “incauto”. “A veces es útil imaginar que las fuentes de información” dice “tienen banderas imaginarias y suelen levantarlas”. Preguntado un consejo escolar por qué tomó una decisión, sus miembros desplegarían su bandera y gritarían: “lo hicimos por los niños”. Los sindicatos poseerían otra bandera (“Por el trabajador”), las juntas comunales una distinta (“Por la comunidad”) e, incluso, el ex presidente Richard Nixon, asegura, tendría la suya: “Por la seguridad nacional”. Y antes de tratar con estas fuentes, el periodista debería conocer sus “estandartes imaginarios”:

Es probable que, al informar sobre consejos escolares, sindicatos y juntas comunales, el periodista que no tenga en cuenta la orientación y los intereses de la fuente noticiosa se sienta confundido o engañado cuando se encuentra con otras fuentes informativas que tienen puntos de vista válidos pero opuestos [...] Existe una zona imprecisa entre las ‘mentiras’ y las ‘percepciones tendenciosas’ que puede conducir a error al periodista incauto y al público confiado (Ibíd., p. 27).

El ejemplo de las banderas de Strentz puede resultar obvio y simple, pero es tremendamente gráfico. A partir de esta idea, y de sus experiencias personales en prensa local, el profesor comienza una reflexión tremendamente interesante: las fuentes informativas son personas, y, cómo tales, además de intereses y percepciones subjetivas, tienen sentimientos, preocupaciones, valores y pueden empatizar (o sentir rechazo) hacia el reportero a quién proporcionan información:

Es posible que la fuente informativa responda a las preguntas del periodista no sólo en términos de su propio interés sino también en términos de su propia

percepción del reportero [...] Un reportero que aparezca como comprensivo ante una dificultad de la fuente informativa podrá lograr respuestas diferentes de las que obtendrá un reportero al que se percibe como neutral u hostil [...] según quien sea el periodista y según como sea percibido por la fuente noticiosa, así podrán determinar con frecuencia la clase de información que llegue en última instancia al público, particularmente si el reportero desconoce su influencia sobre la fuente informativa (Ibíd., p. 30).

Esta afirmación de Strentz es algo que muchos hemos vivido en primera persona. Hace unos años un famoso torero ya retirado y su esposa anunciaban su separación tras casi cuarenta años juntos⁴⁷. La ruptura se anunciaba civilizaba pero se adivinaba turbia. Después de mucho insistir una compañera de mi programa (mujer) consiguió una entrevista con él a la que, por motivos familiares, no pudo acudir, la sustituí yo a última hora. Por teléfono habían hablado largo y tendido de la ruptura. “Los dos eran personas adultas” decía él “que habían sido muy felices durante muchos años”. Él era de campo y quería campo, y concentrarse en una vocación artística más o menos tardía que le exigía mucho tiempo. Ella, de ciudad, “le gusta ir al Corte Inglés” comentaba él entre risas. En persona le expliqué el imprevisto que le había surgido a última hora a mi compañera y que sería yo finalmente quién le haría la entrevista. Habíamos quedado en un club financiero en pleno centro de Madrid. Mientras el operador de cámara preparaba el set, la actitud del torero hacia el tema comenzó a cambiar. Me enseñó un par de fotos de los cuadros que pintaba pero enseguida se desvió hacia el tema “delicado”. “Voy a decirle un par de cosas ¿sabes?” me dijo señalando la cámara “¿A M*****?” [su esposa] le pregunté “Mira hijo, hay cosas que una mujer le puede perdonar a un hombre, pero que un hombre jamás le puede tolerar a su mujer. Porque somos diferentes, nuestra naturaleza es diferente”. Esta afirmación me dejó helado, pero confieso que le di la razón a pesar de no estar nada de acuerdo. En el mundo de la crónica social era de sobra por todos conocido lo mucho que le gustaban las mujeres a este torero, y lo “alegre” que había sido durante sus años de matrimonio.

⁴⁷ Nota del autor: Entiendo, llegado a este punto, que es necesario hacer una pequeña aclaración. A lo largo de mi carrera he encontrado a muchos comunicadores que se han referido al periodismo de crónica social como un género “suave”, “poco serio” o “superficial”, infravalorando la profesionalidad y el rigor de quienes nos dedicamos a él. Sólo quiero aclarar que este no es mi debate, que los ejemplos de mi vida profesional tienen la finalidad de ilustrar los “métodos” de acercamiento y tratamiento de fuentes. Si se habla de los papeles de Bárcenas o del divorcio de un famoso, es secundario para mí, lo que me interesa es debatir acerca de las relaciones “periodista-fuente” y de los cambios que éstas experimentan en el contexto “Periodismo 2.0”.

Y también que, apenas unos meses antes, su esposa había conocido a otro caballero y había decidido comenzar una relación con él.

Su actitud hacia mí, y hacia los amigos que esa tarde se acercaban de manera intermitente, era la de un hombre que le había dicho a su esposa “basta ya” porque ella había abandonado la decencia que (sólo ella) debía observar en el matrimonio. Le di la razón toda la tarde, y eché mano de los tópicos más sexistas que pude encontrar en mi subconsciente. Minutos más tarde, con la cámara encendida, nos ofreció jugosas declaraciones que, al día siguiente, ya en antena, provocaban la sorpresa, entre otros, de la compañera que había conseguido la entrevista pero no había podido realizarla: “Es todo lo contrario de lo que me contaba por teléfono” me dijo, y probablemente todo lo contrario de lo que le hubiese contado a ella en persona si hubiese ido a entrevistarle aquella tarde.

Las declaraciones del torero obtuvieron una respuesta firme, contundente y bastante humillante por parte de su mujer. Creo que él se avergonzó bastante de sus palabras porque poco después un reportero de calle le preguntaba al respecto y él daba largas sobre el tema. La “fuente informativa” reaccionó ante la actitud (e incluso ante el sexo) del periodista. No quiero decir que yo ejerciese una influencia decisiva en mi fuente con mi profesionalidad y saber hacer, en este caso pudieron más los prejuicios y las valoraciones sexistas: yo era hombre y aquella tarde, a su alrededor, sólo encontraba hombres que le daban la razón, la testosterona hizo lo demás.

Este asunto, aparentemente obvio, es básico para el trabajo de un periodista y a veces no está tan claro. Sobre todo en un género periodístico tan particular como la crónica social, que comparte un aspecto básico con un género que, a priori, parece en las antípodas: el periodismo político. El reportero “lucha” con sus fuentes porque hay una parte de la información que están deseando proporcionar y otra que se resisten a ofrecer (y que, casualmente, es la más valiosa)

Una periodista compañera de *TVE*, Susana Masedo, me cuenta que su táctica en entrevistas, desde siempre, ha sido preguntar, escuchar y permanecer unos segundos en

silencio tras la respuesta del personaje. En la mayoría de los casos el entrevistado cree que no ha sido suficientemente claro y tiende a completar la información. Es, entonces, cuando ofrecen los mejores datos.

Mercedes Poveda, veterana de mi programa, (trabaja en *Corazón, corazón* desde hace 20 años) defiende lo que ella misma reconoce como su “caótica forma de entrevistar” a los personajes. Va y viene sobre los temas, intercala preguntas triviales entre asuntos importantes. A veces los entrevistados se encuentran tan relajados hablando de algo “fácil” que responden con naturalidad y sinceridad a preguntas que, de otra forma, hubiesen rechazado.

La actitud del periodista influye a la fuente, nos dice Herbert Strentz, y nuestra experiencia profesional nos dice que algo de eso hay, efectivamente, pero si la fuente es una página de internet, y ya está escrita, no hay forma humana de influirla, porque no hay feedback. Resulta paradójico que la era de la web 2.0, la que más puentes de comunicación intenta establecer entre las fuentes y el público, sea la que más trabaja para convertir el periodismo en una labor unilateral: tú lo cuelgas en la red, yo lo consulto y escribo sobre ello.

Efectivamente, Herbert Strentz se declara a favor del periodismo “cara a cara” y enemigo del trato “telefónico” con las fuentes. “Cuando logra la comunicación [el reportero] ignora muchas cosas acerca de la situación de la fuente informativa. ¿Está sola, o hay otros en la habitación que escuchan y condicionan lo que dice? ¿Se sonrío silenciosamente cuando da lo que suena como respuestas serias? [...] El teléfono simplemente no resulta útil para buscar noticias que suponen transformaciones bruscas u otros hechos periodísticos [...] es más fácil para la fuente informativa terminar con el interrogatorio colgando abruptamente, interrumpiendo accidentalmente al periodista o afirmando de pronto “lo siento ahora tengo que irme, adiós”. (Ibíd.: 61 y ss) Cuanto más espacio (real o virtual) hay entre un periodista y su fuente más se desvirtúa la información.

Terminamos con otro ejemplo extraído de mi experiencia en *Corazón, Corazón* para ilustrar esta idea. Durante años hemos contrastado las informaciones concernientes a la Casa de Alba de manera directa. La duquesa era mujer de intensa vida social y era fácil encontrarla para preguntarle directamente si era cierto que uno de sus hijos se iba a encargar, o no, de un nuevo negocio, se divorciaba, volvía con su ex pareja o, incluso, si ella misma se iba a casar de nuevo, a los 85 años. Y si el contacto con la duquesa no era posible, teníamos vía directa con su secretaria personal, que siempre tenía una respuesta (ideada previamente por Doña Cayetana) para cualquier tema. Todavía recuerdo lo surrealista de una conversación en la que yo preguntaba sobre el último rumor que circulaba en los mentideros sociales acerca la duquesa: la posibilidad de que ella (que por aquel entonces tenía 84 años) y su, por aquel entonces, prometido, Alfonso Díez, intentasen adoptar un niño en La India. La noticia, por supuesto, fue desmentida de inmediato. Otros programas y medios de comunicación, en cambio, pasaron días especulando sobre el tema.

Poco después de fallecer la duquesa de Alba, llamé al Palacio de Liria para confirmar que Carlos Fitz James Stuart, duque de Huéscar hasta ese momento, había iniciado los trámites para recibir los títulos de su madre. La secretaria de la duquesa, y ahora secretaria del duque, me comunicaba que el trato con la prensa había cambiado y que, a partir de ese momento, cualquier pregunta concerniente a la Casa de Alba debía ser escrita por e-mail, y que ella, siguiendo indicaciones del duque, ejercería de filtro, transmitiendo al cabeza de familia sólo aquellas cuestiones que, según su criterio personal, fuesen dignas de ser formuladas. Fin de la frescura y la naturalidad. Poco podía esperarse desde ese momento, sólo información interesada y parcial. Es fácil ignorar las cuestiones incómodas cuando estas llegan en forma de e-mail.

3.7. Mark Fishman, Mauro Wolf, Justo Villafañe.

Rutinas informativas y servilismo

En su estudio sobre la producción informativa, Mark Fishman aborda el tema de las fuentes informativas bajo un prisma interesante. Si Abraham Moles hablaba de “fuentes” de información y “pozos” de absorción, Fishman escoge la idea de los “manantiales” como aquellos lugares de los que brota gran cantidad de información y fluyen las noticias; y a los que los periodistas pueden acudir tranquilamente en busca de la mayor parte del material que necesitan para su trabajo (Fishman 1983, p. 63). Los “manantiales”, vamos a verlo enseguida, son un tipo específico de “fuentes” que atraen a los reporteros como la miel a las moscas porque en ellos encuentran información fácil, en gran abundancia y, generalmente, fiable.

Fishman es autor de *Manufacturing the News*, publicado en 1980 y traducido al español tres años después como *La fabricación de la noticia*. Manual de obligada lectura para periodistas y reporteros. Un análisis de las entrañas de la prensa escrita en el que disecciona las rutinas de los medios de comunicación. Fishman observó el funcionamiento de un periódico local californiano, *Record*, de Purissima, con el objetivo de analizar el “proceso” mediante el que se construye “la realidad pública de las noticias que difunden los medios de comunicación social” (Ibíd.: 10).

En una redacción, nos cuenta Fishman, encontramos redactores de mesa (que escriben por encargo y rara vez por iniciativa propia) y reporteros (que salen en busca de la noticia y las proporcionan a sus periódicos). Estos últimos cargan con el trabajo menos agradecido. De su estudio se desprende que el día a día en la calle es arduo y complicado, y que el resultado del trabajo con las fuentes no es regular ni necesariamente fructífero:

El reportero debe hacer frente a una pluralidad de mundos informativos (fuentes de noticia en el amplio sentido del término) Tales fuentes difieren entre sí en cuanto a su ubicación, los momentos del día en que están disponibles, los procedimientos mediante los cuales se puede tener acceso a ellas [...] y en cuanto a la posibilidad de que dichas fuentes se muestren cooperativas o renuentes frente a la indagatoria del reportero (Ibíd., p. 47).

El lugar de trabajo de los reporteros es lo que Fishman llama “los ámbitos noticiables”. Estos ámbitos definen tanto a los lugares en los que se producen las noticias como a las personas que viven o trabajan en ellos. Son, en palabras del propio Fishman, “medios sociales”, y el reportero pertenece a ellos, “forma parte de la red de relaciones que constituye ese ámbito y dentro de ella hace amigos y enemigos, transmite chismes y comparte secretos, realiza negocios y holgazanea” (Ibíd., p. 40). Resulta curiosa esta idea, la inmersión del *observante* en el escenario de su observación, pues “aunque el reportero toma el medio social del ámbito que le toca cubrir como el objeto de su información, es a la vez, parte de ese objeto”. ¿Y dónde están las fuentes que proporcionan material al periodista respecto a ese ámbito noticiable? Por supuesto dentro del propio ámbito noticiable, con él. El reportero convive y coexiste con sus fuentes. Y esta convivencia condiciona y altera la forma en que se relaciona con quienes le proporcionan información.

Información que, recordemos, no es tan fácil de conseguir. Aquí entra en juego el segundo factor importante que estudia Fishman y que condiciona la relación del periodista con sus fuentes: la necesidad de proporcionar material de manera regular al medio en el que trabaja. “La cobertura de un ámbito noticial”, nos dice, “conlleva la obligación de escribir todos los días algo acerca de dicho ámbito”. La actualidad, podríamos objetar, en cambio, es caprichosa. Lo sabemos bien todos los que nos dedicamos a la información. Los medios condicionados por márgenes espacio-temporales (un periódico tiene un número de páginas mínimo que ofrecer a sus lectores, un programa de radio o televisión presenta una duración establecida) han adquirido un compromiso con su público independientemente de que la realidad ayude o no:

Esta obligación de producir noticias todos los días es tan imperiosa que aun cuando dicho jefe y el reportero coinciden en que en un día determinado no ha

sucedido nada en cierto ámbito, el reportero a cargo de ese ámbito seguiría teniendo la responsabilidad de escribir algo (Ibíd., p. 45).

Poco ha cambiado esta situación en nuestros días. Los informativos de radio y televisión siguen necesitando llenar un tiempo asignado; y los periódicos y revistas también se doblegan ante la limitación del espacio: cumplir con unos mínimos sin rebasar unos máximos.

La película *Nightcrawler*, dirigida por Dan Gilroy en 2014, es un claro ejemplo de la angustia del reportero *freelance* en nuestros días. Hagamos un pequeño inciso para hablar de ella. Dos de sus protagonistas son reporteros gráficos que recorren las calles de Los Ángeles, de noche, a la caza y captura del crimen, el suceso sangriento, la imagen impactante y la historia escabrosa que puedan ofrecer a las cadenas de televisión. Uno de los reporteros llega tarde a un accidente de avioneta con 5 muertos y pierde la oportunidad de grabarlo. El otro ha llegado a tiempo y lo vende a la competencia. El diálogo que se establece entre la jefa de informativos y el reportero que ha perdido la noticia es esclarecedor:

¿Un accidente de coche? nada de esto va a escandalizar a nadie ¿eso es todo?... no, tengo un apuñalamiento en Corona... ¿y el accidente de avión en Foothill? [...] CBS2 tuvo acceso, será su noticia de apertura en las noticias... Bueno, espero que les funcione bien, déjame mostrarte el apuñalamiento en Corona... ¡Me importa una mierda el apuñalamiento en la maldita Corona! [...] ¡Quiero que te metas al maldito juego, quiero algo que la gente no pueda ignorar, quiero lo que me prometiste! (Gilroy 2014, minuto 55:45).

Hace casi 40 años, cuando Mark Fishman realizó su estudio, la presión sobre los reporteros era la misma que sufren, en 2014, los protagonistas de *Nightcrawler*. Ellos también se veían en la obligación de proporcionar todos los días material sensible a sus jefes, citando, como ejemplo, el caso de un reportero que reconocía que, en los últimos 4 años, sólo recordaba 2 días en los que no hubiese escrito nada. “Hagan lo que hagan durante la jornada, deben planear sus actividades en torno del programa diario de producción de la entidad a la que pertenecen” (Fishman 1983, p. 45-46). El reportero tiene que ofrecer noticias pero éstas se producen de manera irregular, por lo que, los profesionales de los medios, nos explica Fishmann, se ven prácticamente empujados a

establecer un nexo de unión con ciertas fuentes que podríamos definir como “estables”, o, en otras palabras, con aquellos “manantiales” de los que brota la información con regularidad.

Estos “nexos” o “relaciones” con las fuentes “estables” se van forjando en lo que Fishman define como “rondas”. El reportero sabe que, en su búsqueda diaria de información, siempre es buena idea consultar a determinadas fuentes. El recurso a estas fuentes fiables y estables pronto se convierte en una costumbre, y poco después, en una obligación. Las “rondas”, qué duda cabe, son una solución a los problemas de organización del reportero, eliminan la incertidumbre en la recolección de información. Pero hacen aflorar un nuevo problema en el escenario comunicativo: “la ronda posee un carácter repetitivo y cotidiano” (Ibíd., p. 55) nos dice Fishman, la ronda provoca que los reporteros hagan distinciones entre “fuentes de información” irregulares (en cuanto a su acceso, disposición y cantidad de información útil) y esas otras que les facilitan el trabajo: de fácil acceso y con un considerable caudal de información.

Las estrechas relaciones entre periodistas y policías, como fuente institucional, tradicional, a la que los reporteros recurren dentro de esas “rondas”, ya habían sido analizadas por la Comisión de Desórdenes Civiles Estadounidense, a finales de los años 60. En el informe *Report of the National Advisory Commission on Civil Disorders*, publicado en 1968 y recogido por Tom Goldstein en su libro *Killing the Messenger* dos décadas después, la Comisión advierte que la población negra americana comparte una imagen negativa de los periodistas, porque, lamentan, no sienten que se interesen por sus problemas o reivindicaciones. Los frecuentes desórdenes raciales de la América de los 60 son retratados por los medios, según concluye esta comisión, sólo desde un punto de vista. El de los agentes de policía que los sofocaban:

Mucha gente en los guetos cree que los periodistas confían en la policía para obtener la mayor parte de la información de lo que está sucediendo durante los desórdenes, y que tienden a recoger mucho más lo que los oficiales hacen o dicen que lo que hacen o dicen los ciudadanos negros. Editores y reporteros de la conferencia de Poughkeepsie reconocieron que la policía y los funcionarios de la ciudad son su principal -y a veces única- fuente de información. También se señaló que los reporteros que cubrían los disturbios civiles solían llegar con la policía y permanecían a su lado -a veces por seguridad y otras porque aprenden

que la acción está donde está la policía- de esta manera se refuerza la impresión en el gueto de que policía y prensa trabajan juntos y comparten los mismos fines⁴⁸ (Kerner Commission 1968, en Goldstein 1989, p. 264).

Son conclusiones de un informe esclarecedor, que propone, además, mayor presencia de fuentes y testimonios de la población negra en los medios. Mark Fishman coincide con las ideas de la Comisión de Desórdenes Civiles: los periodistas tienden a refugiarse en fuentes oficiales, porque proporcionan gran material, colaboran regularmente con los medios y, como en el caso concreto de los conflictos raciales durante los años 60, incluso, protegen a los reporteros de posibles peligros.

Son fuentes oficiales la policía, instituciones gubernamentales, organismos e instituciones, juzgados, partidos políticos, y todas aquellas organizaciones en las que siempre sucede algo, y que, por su propia naturaleza burocrática, suelen estar dispuestas a proporcionar información sobre sus actividades. Para un reportero, confiar en estos manantiales y “beber de ellos” con asiduidad es garantía de constancia en su trabajo. Depender de las fuentes que están fuera del circuito oficial (los *outsiders* podríamos decir) es arriesgarse a la irregularidad noticiosa. Es lo que Fishman define como “la *rutinización* de la cobertura periodística” (Fishman 1980, p. 53).

La *rutinización*, palabra que, en su traducción a nuestro idioma, no está recogida en el diccionario de la Real Academia de la lengua española, es, para Fishman, causa de pesimismo. La mayoría de la información con la que se elaboran las noticias proceden de instituciones o grupos con organización burocrática, preparados y dispuestos para participar de manera activa en la difusión de información: facilitan el trabajo de reporteros y periodistas, y permiten una estabilidad en el flujo de datos pero, en última instancia, condicionan y alteran el concepto de “lo noticiable”. Y, sobre todo, ejercen una, poco menos que preocupante, influencia y poder sobre los reporteros y periodistas:

⁴⁸ “Many people in the ghettos apparently believe newsmen rely on the police for most of their information about what is happening during a disorder and tend to report much more of what the officials are doing and saying than what negro citizens or leaders in the city are doing and saying. Editors and reporters at the Poughkeepsie Conference acknowledged that the police and city officials are their main - and sometimes their only- source of information. It was also noted that most reporters who cover civil disturbances tend to arrive with the police and stay close to them -often for safety and often because they learn where the action is at the same time as the authorities- and thus buttress the ghetto impression that police and press work together and toward the same ends.”

“las notas emitidas por las instancias oficiales son prácticamente sin excepción consideradas como fácticas (verídicas y sin necesidad de comprobación) por los periodistas” (Ibíd., p. 116).

¿Qué diría Walter Lippmann de esta triste realidad? Él, que tanto defendía la labor del periodista independiente como corrector de desajustes de los poderes públicos, no podía prever que la herramienta prioritaria de control no serían la censura o la propaganda, sino la necesidad laboral más básica del periodismo: la información.

Acuciados por la necesidad de ofrecer un material a sus medios con cierta regularidad, los profesionales de la información tienden a apoyarse en las fuentes institucionalizadas, aquellas que cuentan con aparatos de comunicación burocráticos y que siempre tienen material sensible a la difusión mediática. Como consecuencia de estas rutinas profesionales, los reporteros terminan integrándose en el “ámbito noticiable” conviviendo con sus fuentes e interaccionando con ellas, estableciendo una serie de vínculos que pueden llegar a afectar o distorsionar la naturaleza de la información transmitida y de las noticias que llegan al público:

El fenómeno de la selectividad informativa, tal como aquí lo describo, no es tanto el resultado de las tendencias personales del reportero, de su intento de proteger a fuentes burocráticas amigables, o de su acatamiento de órdenes provenientes de jefes de redacción políticamente motivados. Más bien, es una consecuencia de la necesidad del periodista de proteger sus propios métodos de detección de los sucesos, que están íntimamente ligados a los métodos burocráticos de formulación de esos sucesos (Ibíd., p. 97).

El semiólogo y sociólogo italiano Mauro Wolf también utiliza el término “rutina” aplicándolo al periodismo. En 1985 publica una obra interesante por el análisis crítico que hace en ella de los medios y sus estructuras de trabajo, así como de algunos de los problemas a los que se enfrentan los periodistas: *Teorie delle comunicazioni di massa*, traducida al español como *La investigación de la comunicación de masas*.

El término “rutinas” tiene, en su estudio, una clara connotación peyorativa, para él, al menos en el caso del periodismo televisivo, el proceso de recolección de información se ha vuelto “pasivo” y “dependiente” de los sistemas institucionales. “Es

un periodismo” lamenta “del que puede decirse aquello de que si hubo un tiempo en que eran los periodistas los que iban en busca de noticias, ahora son las mismas noticias las que ‘buscan’ a los periodistas” (Wolf 1987, p. 249).

Wolf encuentra empobrecedor que los canales a través de los cuales llega información y material al periodista estén “profundamente estructurados en función de valoraciones sobre su noticiabilidad”. Durante décadas los reporteros trabajaron seleccionando fuentes y simplificando su acceso para facilitar su trabajo diario. Recordemos los seis criterios de selección que destacaba Herbert Gans (autor, que, por cierto, influye profundamente en el estudio de Wolf, a juzgar por las frecuentes referencias a su obra). Según él, los periodistas, acuciados por la falta de tiempo clasificaban sus fuentes en función de su historial de colaboraciones, productividad, fiabilidad, honestidad o veracidad, su autoridad y su elocuencia. Son conclusiones a las que llegaba Gans a finales de los años 70. Un lustro después, en 1985, Mauro Wolf nos dice que, de su observación de los medios y las rutinas, constata que los periodistas hemos uniformado y encorsetado nuestras entradas de información para nuestra mayor comodidad, que nos hemos vuelto “pasivos” en la recolección de datos y que las “noticias” nos tienen que buscar. Un panorama pesimista.

En su opinión este proceso desemboca en un sistema de fuentes centralizado, que ofrece un fiel reflejo de la estructura social y de poder existente: los medios de información concebimos como instrumentos esenciales para nuestro trabajo una serie de fuentes que ostentan poder político, económico y social, por el volumen de datos que pueden proporcionar y por la oficialidad y aparente veracidad de la información que manejan. Esta situación, que Wolf define como “distorsión”, recompensa a algunas fuentes y “penaliza a otras”. Los ritmos de trabajo, la profesionalidad y los valores culturales compartidos son algunas de las fuerzas que favorecen esta “distorsión”.

La crítica de Mauro Wolf es clara y tiene mucho que ver con el tratamiento de las fuentes. El empobrecimiento en el número y calidad de fuentes consultadas deriva en un inevitable empobrecimiento en la calidad del producto informativo:

Las fuentes son un factor determinante respecto a la calidad de la información producida por los medios: sin embargo, permanecen todavía difuminadas en la mitología profesional que tienden en cambio a enfatizar el papel activo del periodista, penalizando la aportación, en muchos aspectos esencial, de las fuentes (Ibíd., p. 253).

¿Y en España? ¿Se podrían aplicar los estudios de Mark Fishman (Estados Unidos) y los de Mauro Wolf (Italia) a los medios de comunicación de nuestro país en la década de los 80? No hay razón para pensar que nuestros medios siguen un comportamiento diferente al de otros países. Pero, también en nuestro caso, hay estudios a los que podemos recurrir para intentar comprender cómo trabajaban los reporteros españoles.

Ya mencionamos, cuando recogíamos definiciones del término “fuente”, el manual *Fabricar noticias: las rutinas productivas en radio y televisión* de Justo Villafañe, Enrique Bustamante y Emilio Prado. El libro, publicado en 1987, es un estudio sobre la producción de noticias en cuatro medios, dos cadenas de televisión y dos emisoras de radio: *Televisión Española, TV3, Radio Nacional de España* y la *Cadena Ser*.

Villafañe, Bustamante y Prado ofrecen una idea del tratamiento de la información que conlleva, inevitablemente, un grado de manipulación. Según su estudio las fuentes “son una gran cadena, compuesta por una sucesión de fuentes y pozos, y cada eslabón de esa cadena es susceptible de comportar un proceso de mediación” (Villafañe, Bustamante y Prado 1987, p. 54).

Muy similar es la investigación de equipo llevada a cabo por José Vidal Beneyto y Gérard Imbert sobre el diario *El País* en 1986 (*El País o la referencia dominante*) Los autores de este influyente libro radiografían el modelo de periódico dominante en la sociedad española del largo período de gobierno socialista que se extiende desde 1982 hasta 1996. El periódico *El País* muestra en este estudio rutinas productivas, relaciones con fuentes de poder, estilo protocolario y sobre todo un poder social que lo convierte en referencia en muchísimos aspectos de la vida de nuestra nación. La dependencia del medio con empresas e inversores, y, sobre todo, con el poder político es inmensa, como

se aprecia en el estudio. Esa influencia puede llegar a hacer que se recorten fotos de la mujer del presidente Felipe González, cuando cae accidentalmente por una escalera, o que se distorsione la cobertura informativa para favorecer las posiciones internacionales del gobierno. Las fuentes del periódico tienen en general relaciones de mutuo interés con los informadores, y condicionan enormemente el estilo, modo de ejecución y calidad del trabajo informativo (Imbert y Vidal, 1986).

La imagen que nos proponen estos estudios nos lleva a deducir que ningún proceso “fuente – reportero” es puro o exento de manipulación. Si la “fuente” es una persona, lleva a cabo un proceso de filtrado y selección de los datos que transmite al periodista. Si la “fuente” es un documento, alguien grabó en él la información, previo ejercicio (otra vez) de filtrado o selección. Si el periodista observa un hecho con sus propios ojos también sus circunstancias ejercen una modificación sobre lo observado. Su capacidad de atención y observación, sus reflejos, su mayor o menor comprensión del fenómeno observado (así como de sus condicionantes sociales, culturales, políticos...) ejercerán un involuntario proceso de filtrado.

A esta inevitable y, a veces, involuntaria desviación profesional hay que añadir otra más evitable y menos involuntaria, la que ejercerían las fuentes de información desde una posición de poder. Según el estudio de Villafañe, Bustamante y Prado: “El 44,8% del total de noticias emitidas en los cuatro medios fueron elaboradas con información de fuentes gubernamentales”. El dato es significativo, casi la mitad de las noticias generadas por algunos de los medios de comunicación más importantes del momento fueron confeccionadas con información que procedía directamente del gobierno. Esta clase de fuente duplica en porcentaje de uso a la segunda: los partidos políticos, con un 24,2%. Les siguen agencias de prensa (18,6%), testimonios (16,8%), centros regionales (13%), y fuentes patronales (14%); corresponsales y reporteros (6,5%), documentación y agenda (5,6%), sindicatos (6,5%), organizaciones sociales (6,5%) y expertos (3,7%) (Por supuesto hay noticias que recurrían a dos o más tipos de fuentes) (Villafañe, Bustamante y Prado 1987, p. 62).

Según los autores, estos datos confirman una certeza. “Se priman las fuentes estables o institucionalizadas”, proveedoras habituales de información a los medios y de fácil acceso para los periodistas:

La práctica productiva de los profesionales de los medios ha dejado atrás la idea del reportero en busca de noticias y del redactor que selecciona los teletipos de agencia, para dar paso a toda una serie de intermediarios que se ocupan de mantener a las redacciones informadas de la actividad administrativa, económica, política o sindical [...] entre los redactores encargados de la selección de las fuentes con las que elaboran sus noticias, parece extendida la idea de que quien detenta o representa mayor poder es fuente de más importantes noticias. Estas fuentes son cuidadas de forma especial, a fin de mantenerlas (Ibíd., p. 68).

Datos y conclusiones que arrojan una pésima imagen de los medios españoles a finales de los 80: previsibles, serviles y completamente institucionalizados. Ya no sólo se reconoce el recurso generalizado a fuentes oficiales o gubernamentales, sino que se reconoce que, dado que pueden ofrecer información importante, son “cuidadas de manera especial” por parte de los reporteros. El uso y abuso de este tipo de fuentes, concluyen Villafañe, Bustamante y Prado, suele conllevar una cierta tendencia a manejar agendas de noticias cerradas. Los medios trabajan con previsiones de los acontecimientos que merecerán atención informativa y estas previsiones suelen venir marcadas por las instituciones. Su investigación también arrojó tristes evidencias en este sentido.

Se analizó el porcentaje de noticias emitidas que ya estaban previstas en la agenda del medio antes de su elaboración (reuniones políticas, mítines, manifestaciones, premios, sesiones del congreso, etc.). “El índice de previsión (IP) de los noticiarios emitidos durante el trabajo de campo es de 0,83 (los valores posibles van de 0 a 1). Esta cifra significa que sólo un 17% de las noticias emitidas no estaban previstas” (Ibíd., p. 72). El 83% de las noticias ofrecidas al público por los medios estaban previstas de antemano en la agenda del día, programada y establecida en función de las actividades de fuentes institucionales.

Un triste escenario de servilismo, inevitable si tenemos en cuenta que, ya desde finales de los años 60, autores como Herbert Gans alertaban de los riesgos de pastar en los pesebres del poder. Dos décadas de estudios y publicaciones advirtiendo de las desviaciones observadas en el periodismo con respecto al uso de fuentes de información fueron, aparentemente, ignoradas por la profesión.

La gran pregunta, llegados a este extremo, a punto de entrar en la década de los 90, era cuánto tiempo tardaría el público en darse cuenta de esta realidad y perder la fe en los medios de comunicación (si es que no se había dado cuenta ya).

3.8. Diezhandino, López, Valbuena de la Fuente.

Los años del cambio

La mayoría de estudios periodísticos de los 90 nacen con la certeza de ser investigaciones en un fin de ciclo. Lo reconoce la profesora María Pilar Diezhandino, por ejemplo, al presentar su libro *La élite de los periodistas*, escrito en colaboración con Ofa Bezunartea y César Coca, durante 1992 y 1993, y publicado en 1994. “Lo que nos movió a abordar este trabajo” explica “fue la convicción de que estábamos asistiendo al final de una etapa en todos los órdenes: social, político, económico, cultural y, naturalmente, periodístico” (Diezhandino 1994, p. 15). La autora reflexiona y aventura que el perfil del periodista “siglo XXI” tendrá poco que ver con los que hemos visto en el siglo XX. En libros posteriores, como *Periodismo en la era de Internet* de 2007, o *Criterio noticioso. El quehacer periodístico ante el desafío digital*, de 2009, ha desarrollado esta idea, encontrando argumentos que confirmaban sus sospechas.

Pero en 1994, el año en que se publica *La élite de los periodistas*, sus autores se preguntan qué piensan, temen y opinan acerca de los retos y rutinas profesionales algunos de los periodistas más importantes del país. A través de cuestionarios y entrevistas personales a profesionales de medios como *El País*, *ABC*, *El Mundo*, *Televisión Española*, *Antena 3*, *Tele 5*, *Cadena SER*, *COPE*, *Onda Cero*, etc. los autores dibujan el escenario de los periodistas españoles en los años 90: Pluriempleados, con largas jornadas laborales e inquietudes culturales más allá de su profesión; siguen concibiendo la prensa como un mecanismo de control al poder pero lamentan que se esté alejando de las necesidades sociales de la gente de la calle, reconocen que la propia naturaleza del periodismo favorece la creación de líderes de opinión, y se ven “limitados” por injerencias de la publicidad y los poderes económicos. En lo relativo a la obtención de la información, lo que más nos interesa, se reconocen, en cierto sentido, víctimas del juego de poder que se establece con las fuentes: Una parte importante de

los periodistas que participaron en el estudio, asegura Diezhandino, comparten “la sensación de ser utilizados” por parte de aquellos que les proporcionan información de manera regular (Ibíd., p. 205).

Algunas declaraciones que destaca la profesora son tremendamente gráficas:

‘A mí me tolera un poderoso si doy la información que le interesa [...] la aproximación al poder, como fuente de información, sólo se produce en plan de mercado. Es un toma y daca en el que el débil es el informador’ explica un periodista de radio y televisión. ‘Quien te cuenta una historia siempre quiere llevar el agua a su molino. El periodista vive en una pecera sobre la que caen anzuelos, puede elegir qué anzuelo traga, pero no puede vivir fuera de la pecera’ comenta el director de un diario de difusión nacional. ‘Es muy difícil mantener el precio justo. A la larga siempre hay alguien que pierde en este negocio, y es el corresponsal [...] El poderoso, cuando proporciona información, consigue que el periodista que la obtiene se sienta en deuda, y sabe que para mantener el acceso libre a esa fuente hará equilibrios, como dulcificar los datos más negativos, utilizarlos con prudencia... cuando no reservarlos’ comenta un corresponsal. ‘Cuanto más privilegiadas sean las fuentes, más atrapado estás’ según el director de una revista de información general. ‘Hay que mantener los compromisos adquiridos, incluso sacrificando informaciones jugosas’, según otro (Ibíd., p. 202-206).

Recordemos que el estudio se realizó sobre periodistas pertenecientes a la élite. Es decir, los más importantes de los medios más punteros. Ellos denuncian el chantaje de las fuentes: nos proporcionan información pero, a cambio, se sienten con derecho a influir en el trabajo del periodista.

También es cierto que hablamos de un tipo de “fuente” muy particular: aquellas que ocupan las más altas esferas políticas, económicas y sociales de un país. Son fuentes privilegiadas a las que no tiene acceso cualquiera: “Son los periodistas más conocidos por el gran público y los mejor situados en la pirámide profesional”, explica la autora, “quienes tienen el acceso más fácil a las fuentes más importantes” (Ibíd., p. 191). O lo que es lo mismo, los más importantes buscan a los más importantes: una fuente de poder desea tratar directamente con los altos cargos o “periodistas estrella”, y a la inversa, cuanto más poder y prestigio tiene el periodista en cuestión, más convencido está de que deben abrirse ciertas puertas que permanecen cerradas para el resto de compañeros.

Es curioso, sin embargo, que la mayoría de los encuestados reconozcan que el primer contacto con fuentes de información importantes, es decir, aquellas que se encuentran en lo más alto de la jerarquía de un país, depende, no tanto del periodista en cuestión, sino del medio en el que trabaja. El medio abre las puertas, el reportero entra en el círculo social (para “convivir” con la fuente, diría Mark Fishman) y gana su confianza atendiendo a sus requerimientos y haciendo un “buen uso” de la información que le proporciona.

Hace unos años me contaba el jefe de informativos locales del área norte de Madrid de una de las cadenas privadas de radio más importantes del país, que un alcalde del Partido Popular le había proporcionado un dossier de prensa, elaborado por su propio gabinete, con datos, cifras, compromisos electorales cumplidos y, sobre todo, no cumplidos, del gobierno del PP en la Comunidad Autónoma de Madrid durante los últimos años de gestión de Esperanza Aguirre. La finalidad, según me contó el periodista, era que desde las emisoras de la cadena se utilizase esa información para desacreditar y atacar a la ex presidenta de cara a un posible regreso político (sucedió justo antes de que Aguirre se presentase candidata a la alcaldía de Madrid) El periodista reconoció que, a pesar de trabajar en una cadena de corte progresista, sus emisoras del norte de Madrid -donde se encontraba el municipio cuya alcaldía ostentaba el citado “topo”-, solían destacar lo positivo de la gestión de este alcalde, y lo hacían precisamente porque les proporcionaba gran cantidad de información jugosa sobre otros políticos del PP. Lo negativo, sencillamente, no lo contaban, y las iniciativas sociales, de corte humano, del consistorio ocupaban gran parte del tiempo de información local de la cadena.

Es, en parte, lo que viene a destacar Pilar Diezhandino en su reflexión sobre las fuentes y los periodistas con poder: “Lo que distingue a los periodistas de la elite es el acceso a fuentes de información privilegiadas” (Ibíd., p. 192).

Aunque eso suponga transigir, de alguna manera, con el chantaje de las fuentes, entrar en su juego, participar, como diría Herbert Gans, en el “tira y afloja”: “Si buscas

primicias, tienes que llevarte bien con las fuentes. Y ¿cómo te llevas bien? Si el medio es potente, es quien marca el camino; si no lo es, puede ser la fuente quien mande” (Ibíd., p. 202).

Al comenzar este bloque dedicado a las reflexiones y estudios que algunos de los autores más importantes de la comunicación social habían dedicado al periodismo, en concreto, al asunto de las fuentes, citábamos a Gabriel García Márquez y el célebre discurso pronunciado ante la Asamblea General de la Sociedad Iberoamericana de Prensa en el que alababa el nuestro como “el mejor oficial del mundo”. Era el escritor un enamorado de las virtudes de esta profesión que más que profesión él calificaba de “pasión”. Pero no vivía ajeno a los males que la acechaban, y, al igual que algunos de sus contemporáneos, advertía, también, del riesgo de las desigualdades en el tratamiento de las fuentes. El *Off the record* (una fuente proporciona información al periodista pero pide que no sea reproducida) es un arma de doble filo. Puede esconder la más jugosa de las exclusivas, o un engaño manifiesto en el que el reportero puede caer, presa de su ingenuidad y sus ansias de primicia:

Las citas de fuentes que merecen entero crédito, de personas generalmente bien informadas o de altos funcionarios que pidieron no revelar su nombre, o de observadores que todo lo saben y que nadie ve, amparan toda clase de agravios impunes. Pero el culpable se atrinchera en su derecho de no revelar la fuente, sin preguntarse si él mismo no es un instrumento fácil de esa fuente que le transmitió la información como quiso y arreglada como más le convino (García Márquez 1996, p. 32-33).

Hay, pues, en García Márquez, una desconfianza no disimulada hacia las fuentes de información que ostentan cierto poder. Y hacia los periodistas torpes, que sitúan el fácil acceso a la información por encima del valor supremo del periodismo (que, citando a Lippmann, sería “contar la verdad y avergonzar al diablo”):

El mal periodista piensa que su fuente es su vida misma -sobre todo si es oficial- y por eso la sacraliza, la consiente, la protege, y termina por establecer con ella una peligrosa relación de complicidad, que lo lleva inclusive a menospreciar la decencia de la segunda fuente (Ibíd., p. 32-33).

En su *Teoría General de la información*, publicada en 1997, el profesor Felicísimo Valbuena de la Fuente, comparte la idea de la inevitable lucha con las fuentes. En su opinión, la relación entre los actores que regulan el flujo informativo (principalmente los reporteros y sus fuentes) es una feroz negociación regulada por unas “normas” generales, no escritas, pero de obligado conocimiento por parte de los profesionales de la información. Enfrentarse a las fuentes, conocer su juego, aprender a trabajar con ellas debería, en su opinión (y de paso diremos que también en la nuestra) constituir materia universitaria: “Para negociar” dice “hay que saber hacerlo. Los futuros periodistas deben aprender esta destreza en la Universidad [...] Hay fuentes que saben muy bien qué es negociar. Si el periodista no lo sabe, ya sabemos quién va a manejar a quién” (Valbuena de la Fuente 1997, p. 223).

Los reporteros, dice el profesor, “esperan a las fuentes y siguen a las noticias”. Los buenos, además, comparten una serie de normas de acceso que les permiten determinar “el valor de las fuentes”:

(1) Incentivos. Las fuentes pueden dividirse en dispuestas, amables y recalcitrantes. El trabajo del periodista consistirá en lograr que las fuentes le faciliten el trabajo al máximo (2) Poder. Los periodistas se encuentran con una jerarquía de poder que existe en la sociedad y que se manifiesta en el acceso a las fuentes. El poder no aparece como coerción para que los periodistas inserten las historias que los poderosos quieren sino mediante su habilidad para crear historias adecuadas a las audiencias [...] (3) Habilidad para proporcionar información adecuada [...] Los poderosos tienen más habilidad que los pobres para saber presentar como ‘exclusivas’ aquellas noticias de las que extraen el beneficio de publicar lo que quieren [...] (4) Proximidad geográfica y social [...] (5) Logística. Esta norma reconoce la fuerza de la tecnología para ordenar el campo. Cuando repetidamente falla la logística, son los periodistas los que pagan, incluso con el despido, el no haber podido tener dispuestas a las fuentes en el tiempo y lugar oportunos (Ibíd., p. 223-224).

La perspectiva de fuentes con poder que tiene Valbuena de la Fuente no es tanto la de quién presiona al periodista para que publique esto o esconda lo otro, sino la de actores que, por su influencia y status social pueden envolver al periodista en información, convirtiéndose en sus referencias predilectas. Una fuente poderosa y con suficiente habilidad comunicativa puede conseguir que el periodista la conciba como imprescindible, y que ponga a todas las demás en segundo término:

Las fuentes pueden saturar de noticias a los periodistas produciéndoles una sobrecarga y colocando en desventaja a quienes no pueden facilitar tantas noticias, aunque sí más precisas. En consecuencia, dificultan la claridad de juicio de los profesionales de la información (Ibíd., p. 224).

¿Qué es Internet, precisamente, sino una fuente que avasalla a información? ¿No ha conseguido la Red precisamente esto? ¿Que la concibamos como fuente primordial, indispensable, que no sepamos trabajar sin ella, y que dejemos todas las demás fuentes en un segundo término?

Y lo ha conseguido sin que los periodistas la sometamos al necesario proceso de verificación general que propone Manuel López:

Lo primero que tiene que plantearse un medio de comunicación, y los periodistas que trabajan en él, para obtener un buen producto periodístico es el tema de las fuentes. Qué fuentes son válidas. Ante qué fuentes nos debemos poner en guardia (López 1995, p. 41).

Juan Luis Manfredi Mayoral coincide con Manuel López en esta imagen de “ponerse en guardia” frente a la fuente. “No todas son válidas” nos advierte “por falta de rigor, poca fiabilidad, tendenciosidad...” e incluso entre las que sí son válidas “no es extraño que a veces se intente la intoxicación”. Por eso, advierte el profesor, “para los periodistas todas las fuentes están siempre bajo sospecha y todas han de ser contrastadas” (Manfredi 2000, p. 70).

Internet se ha colado en nuestras redacciones sin que reflexionemos acerca de si es un canal a través del que accedemos a fuentes válidas o no, y si exige que, tal y como dicen Manuel López y Juan Luis Manfredi Mayoral, “nos pongamos en guardia”. Ciertamente es que nuestra profesión y los periodistas no podíamos ignorar el enorme flujo informativo que se nos venía encima. Nos hemos entregado a la Red con alegría y sin apenas precauciones porque, como ya señalaban autores como Mark Fishman, encontrar información de interés ha sido, siempre, ciertamente difícil.

A modo de introducción sobre el tema de las fuentes, explica Manuel López en su libro “Cómo se fabrican las noticias”, publicado en 1995 y re-editado con profusión estos últimos años, que “el periodista, obviamente, no puede ser siempre testigo de los acontecimientos dignos de ser convertidos en noticia”, y que por ello necesita “fuentes de información” (López 1995, p. 29). Así, pues, la relación entre el periodista y sus fuentes de información es el *génesis* del periodismo. El génesis del periodismo y el de una necesidad.

Nos remite esta imagen a otra que compartía con nosotros, hace ya casi un siglo Walter Lippmann, cuando nos decía que el ciudadano no puede estar al corriente de todo lo que sucede en la sociedad, y que para ello necesita un intermediario, el periodista. Las fuentes, siguiendo este razonamiento compuesto a medio camino entre Lippmann y López, serían el intermediario del intermediario. En un extremo de la cadena, la realidad, en el otro, el público ávido de conocerla, y en medio un complejo sistema de fuentes y periodistas jugando al “teléfono escacharrado” con la actualidad. Tal y como advierten en los libros y películas inspirados en hechos reales para evitar que alguien pueda sentirse ofendido: “cualquier parecido con la realidad es mera coincidencia”.

López no es tan pesimista, él confía en la profesionalidad de los periodistas para aliviar algunas de las dolencias de la profesión que en los años 90 se conciben crónicas y (casi) terminales. Es cierto que habla de fuentes “interesadas” que “intoxican y mienten”, que “han visto u oído algo, o que tienen documentos sobre ese algo y que están dispuestas a proporcionarlo a algún medio informativo por interés público o porque conviene a sus propias estrategias” (Ibíd., p. 32). Y también es cierto que critica de los periodistas lo mismo que Bernard Roshco, Mark Fishman y Mauro Wolf, entre otros, que nos pasamos la vida en los despachos del poder recolectando cifras oficiales y notas de prensa. Pero también ofrece herramientas para luchar contra estos, aparentemente invencibles, males de nuestra profesión.

“Polifonía” y “equilibrio” son sus principales consejos. A mayor número de fuentes más posibilidad de contrastar y evitar ser manipulados. “Toda fuente es valiosa

en sí misma y en contraposición a las otras porque se enriquecen a través del contraste y la polémica”. El “equilibrio” es fundamental para no dejarse llevar por el aparato burocrático. El asunto del servilismo informativo es serio. El periodista debe mantenerse firme en este asunto: “El peligro de que la familiaridad sea excesiva comportará el peligro de que las fuentes nos consideren ‘sus’ periodistas y que, por lo tanto, dosifiquen sus entregas de información en función de cómo vayamos tratándolas” (Ibíd., p. 37).

Herbert Gans nos sorprendía rompiendo la tradicional imagen de pasividad de las fuentes de información. Revelando en ellas a unos actores que tomaban la iniciativa del juego comunicativo, que “bailaban” con los periodistas. Manuel López nos ofrece, también, una imagen interesante, la de un público con capacidad crítica e iniciativa a la hora de valorar nuestro trabajo en función de las fuentes. A veces el periodista siente que su trabajo tiene dos caras. Una claramente visible, la del producto terminado, difundido, ofrecido al público. Y otra oculta. Su trabajo con las fuentes, la selección y tratamiento de la información, sus vínculos con aquellos que se la proporcionan. Sin embargo, la trastienda del periodismo no sería, según López, tan ajena al público:

Tengamos siempre presente que el público tiende a ser más receptivo a ciertas fuentes que a otras. Por ejemplo, las fuentes consideradas como fidedignas, seguras y de alto prestigio consiguen un alto índice de persuasión entre el público, mientras que fuentes consideradas más negativas, la obstaculizan. Durante la reciente Guerra del Golfo (1991) al público se le presentaban dos fuentes televisivas dignas de servir de ejemplo sobre el discurso del párrafo anterior. La fuente fidedigna podría venir dada por el general de los EEUU. Schwarzkopf, una especie de osito de peluche -imagen limpia- de dos metros de altura que apenas vociferaba. La fuente negativa la personalizaría un bigotudo y barrigudo -imagen de suciedad- Sadam Hussein (Ibíd., p. 42).

Es interesante esta idea, la de que el público no es pasivo ni ajeno al proceso comunicativo. Y que, de una forma u otra, es consciente del papel que juega o podría jugar en la confección de la noticia. Como público que la recibe, claro, pero, llegado el caso, también, como una posible fuente noticiosa:

Situémonos en la perspectiva del año 2000. Los estudiantes que ahora cursan la carrera de periodismo ya estarán trabajando en redacciones de prensa, radio y

TV. Tendrán a su disposición potentes ordenadores y una inmejorable red de telecomunicaciones. Pero no serán los únicos. Sus vecinos del barrio también tendrán ordenadores y estarán conectados a esa maravillosa red. Unos y otros podrán depositar sus ofertas en los grandes programas de intercambio de información mundiales. Los periodistas ofrecerán noticias exclusivas. Sus vecinos quizá sólo quieran vender su motora fuera borda pero ¿y si alguno de ellos ha visto un accidente y quiere vender su versión del mismo? Ejemplo: ‘Testigo de accidente de avión vende su versión. Interesados llamen al 098.22.33. Tengo narración hecha por 500 \$’ [...] Bueno, en realidad es difícil que suceda esto. Lo más probable es que en el siglo venidero (¡de aquí a cinco años!) los periodistas sigan siendo los sumos sacerdotes de la información aunque sus noticias las vendan de forma algo diferente (Ibíd., p. 79).

El paso de los años ha dado la razón a este argumento colocando al público en esa tesitura, la de tomar la iniciativa y convertirse en fuente de información, aunque Manuel López intuía un desarrollo más mercantil que social.

La manipulación que intentan ejercer las fuentes sobre los periodistas es, como se suele decir, harina de otro costal. Manuel López aconseja equilibrio y profesionalidad. A mayor número de fuentes menor riesgo de “intoxicación”. Aquellas que se saben “en la élite”, diría Pilar Diezhandino, intentarán usar su poder para que el periodista diga y haga lo que ellos quieren. Cuanto más poderoso es el periodista, más influyentes son las fuentes a las que puede acceder, pero éstas, también, serán más peligrosas. Maestría en el arte de la negociación, nos dice Felicísimo Valbuena de la Fuente. Desde la Universidad, asegura, hay que enseñar a los jóvenes periodistas a “negociar” con las fuentes, porque ellas sí saben hacerlo muy bien. Periodistas poco entrenados en estos asuntos son más fácilmente manejables.

Todos ellos dibujan un escenario de trincheras justo al borde del año 2000.

3.9. Edo, Diezhandino, Boczkowski.

Los desafíos de la Red

Atravesada la frontera del año 2000, dos fenómenos hacen su irrupción en los estudios sobre periodismo, monopolizando toda producción teórica: Internet (en dos vertientes, autores entusiastas y apocalípticos) y la crisis (la de prestigio de la profesión, primero, y la económica a partir de 2008).

Sorprendentemente, los medios de comunicación -primera línea de fuego de las noticias- no parecen compartir con el ámbito universitario la preocupación por las consecuencias del uso de Internet. El mundo docente analiza la situación del periodismo y observa, con inquietud, la erosión de las normas clásicas y el empobrecimiento de contenidos; y, consecuentemente, alerta a sus alumnos. Lo veíamos en Valbuena de la Fuente, su insistencia en enseñar a los estudiantes de periodismo cómo negociar con las fuentes. Y lo encontramos, también, en estudios recientes de profesoras como Concha Edo o María Pilar Diezhandino.

La vocación por la enseñanza es algo que se advierte claramente en la profesora Concha Edo. Se muestra preocupada por el tipo de periodismo que se enseña en las facultades en estos momentos trascendentales de cambio: “no basta con hacer especial hincapié en la importancia de tener muchas y buenas fuentes” dice “es de la mayor importancia la necesidad de contrastarlas y de mantenerse a una prudente distancia que permita actuar eficazmente en el caso de que exista algún tipo de duda respecto a su fiabilidad” (Edo 2003, p. 108-109)

En los pocos años de siglo XXI que hemos caminado, se nota el interés de ciertos autores por aportar soluciones y buscar nuevos modelos. No se trata de enseñar a

los futuros periodistas a manejar las herramientas tecnológicas, se trata de que aprendan las implicaciones prácticas en la profesión y formarles en valores periodísticos.

Si el periodista es, o puede llegar a ser, un prisionero de sus propias fuentes -que es el escenario hacia el que parecemos dirigimos desde hace ya varias décadas- habrá que enseñarle a librarse de ataduras. Su independencia y credibilidad están relacionadas “con la posibilidad real de obtener información a través de unas fuentes fiables y, en la medida de lo posible, desinteresadas” (Ibíd., p. 107).

Cuando un medio ofrece cantidad, calidad y diversidad tanto en el conjunto de la información como en las fuentes que se la han proporcionado, es más creíble y su influencia es mayor [...] La atribución de las fuentes es el modo habitual de mostrar el origen concreto de una información, y además de dar más veracidad a la noticia (Ibíd., p. 111-112).

Una de las tipologías de atribución de fuentes más conocidas, citada, también, por Concha Edo, es la de Melvin Mencher. Según el profesor hay cuatro formas de atribuir información: *on the record* (la fuente está claramente identificada en el texto), *on background* (la atribución es genérica, no se determina el nombre de la fuente de manera directa), *on deep background* (el material se puede utilizar pero no se puede atribuir) y *Off the record* (información que se proporciona pero no se puede reproducir⁴⁹) (Mencher 1991, p. 35).

En opinión de Concha Edo, el periodista es libre cuanto más fiables y desinteresadas son las fuentes que maneja, y cuanto más fiables y desinteresadas son esas fuentes, con mayor transparencia las podrá mostrar a su público. Más fuentes y más plurales devuelven al periodista parte del poder perdido. Si lo pensamos detenidamente tiene mucha lógica. Durante décadas los estudios en periodismo han constatado: (1) el trabajo en la calle es duro, recopilar información útil y realmente interesante es difícil. (2) Los periodistas nos vemos obligados a aplicar una serie de criterios en nuestra

⁴⁹ “*On the Record*: all statements are directly quotable and attributable, by name and title, to the person who is making the statement. *On Background*: All statements are directly quotable, but they cannot be attributed by name or specific title to the person commenting [...] *On Deep Background*: Anything that is said in the interview is usable but not in direct quotation and not for attribution. The reporter writes it on his own. *Off the record*: Information given 'off the record' is for the reporter's knowledge only and is not to be printed or made public in any way.”

selección de fuentes: la calidad, la confiabilidad demostrada y la cantidad de información que nos proporcionan son algunos de esos criterios básicos. (3) Las fuentes oficiales tienen gran cantidad de información útil y están dispuestas a proporcionárnosla. (4) El abuso de las fuentes oficiales nos convierte en profesionales dependientes. Evitamos conflictos e intentamos agradecerlas con nuestras informaciones para mantener la colaboración. (5) Las fuentes oficiales toman conciencia de que nuestra necesidad de información es una debilidad profesional y someten -o intentan someter- a chantaje a los periodistas a los que proporcionan información.

Lo que nos propone Concha Edo es que luchemos por rodearnos de un nutrido, variado y desinteresado grupo de fuentes de información. Cuanto más y mejor informado esté el periodista, más independiente será en su trabajo. Sobre el papel, Internet -una red sin límites espaciales en la que toda persona, grupo o institución se expresa y comunica de manera libre- podría parecer la solución que estábamos esperando. Pero el flujo desbordante de la Red presenta sus propios problemas:

La información más interesante y mejor seleccionada que hoy se pueda publicar en cualquiera de los soportes que utilizan los distintos medios de comunicación pierde todo su atractivo -y, por supuesto, su carácter periodístico-, si no recoge contenidos facilitados por una fuente fiable. Si esa noticia no se puede contrastar de forma segura, si no es posible comprobarla hasta llegar, o al menos aproximarse, a la certeza se convierte de inmediato en un rumor, una intuición o, en el peor de los casos, en una mentira difundida de manera involuntaria o voluntaria por los periodistas (Edo 2003, p. 105).

Quince años después de *La élite de los periodistas*, libro al que ya nos hemos referido, M^a Pilar Diezhandino publica otra obra de interesantes reflexiones sobre el devenir de la profesión. *Criterio noticioso. El quehacer periodístico ante el desafío digital* es una actualización de todos esos principios, que regulan el tratamiento de las fuentes, y que ninguna renovación tecnológica debería transformar. Porque, pase lo que pase, asegura Diezhandino, conseguir información y asegurarse de su veracidad y fiabilidad, es labor del periodista, independientemente del canal que utilice. Por eso el error nunca es aplicable a la fuente: “Es cierto que el periodista se apoya en lo que dicen sus fuentes, pero no es menos cierto que el responsable de a qué fuentes acudir es él” (Diezhandino 2009, p. 112).

Una verdad aplicable, según la profesora, siempre que se considere al profesional “libre de intenciones contrarias a la exclusiva búsqueda de la veracidad del relato” (Ibíd.: 113). Aceptando este primer supuesto, el de la honestidad como punto de partida, avanzamos hacia el segundo: el buen periodista se distingue por su credibilidad, y por la variedad, y pluralidad de accesos a la información que utiliza. “No hay información válida construida con una sola fuente, menos aún sin fuentes” (Ibíd., p. 113). El recurso a la Red “requiere muchas reservas”:

El problema de Internet es que aun desde una dirección concreta, sin aparente anonimato, no se puede saber a ciencia cierta quién es el autor del material que se recoge en la web, el blog, la red social, etc. Las falsas identidades, la suplantación de identidad es moneda corriente en la Red. El periodista no se puede convertir en reproductor de una información cuyo origen desconoce. La prueba, que en periodismo es fundamental, hoy lo es por partida doble (Ibíd., p. 120).

Según un estudio citado por *El País*, un 92% de los periodistas usábamos Internet para buscar información o temas nuevos hace ya casi 15 años (Rubio 2001, p. 11). Otros datos que manejamos son los del estudio de la empresa estadounidense de marketing digital *Arketi*, que, en su informe *How journalists use the Internet*, asegura, según datos de 2011, que el 98% de los periodistas leemos noticias en Internet, el 91% utilizamos la Red como fuente de información, o para buscar ideas, y el 69% utilizamos redes sociales⁵⁰ (Arketi, 2012, 7 de mayo). Llegados a este punto citaremos también los datos de la pequeña encuesta que habíamos distribuido entre periodistas de nuestro entorno más cercano, entre verano y otoño de 2015 y según la cual, el 75,4% de los periodistas encuestados reconocían consultar con mucha frecuencia (“todos o casi todos los días”) redes sociales como fuente de información, el 81,6% encontraba con mucha o bastante frecuencia (todos los días o varias veces a la semana) información errónea en Internet (el 18,5%, todos los días, el 63,1%, varias veces a la semana), y el 53,8% opinaba que los periodistas cometemos más errores que antes desde que Internet se ha

⁵⁰ Arketi 2012. How Journalists use the Internet. En *Arketi.com*. [En línea]. 7 mayo 2012. [Consulta: 12 octubre 2015]. Disponible en: <http://arketi.com/blog/archives/2312>

institucionalizado como canal de comunicación prioritario. (Datos y estudio completo en esta misma tesis. pp. 49 y ss).

A rasgos generales, podemos afirmar, sin temor a equivocarnos, que los periodistas confesamos utilizar con mucha frecuencia fuentes que nos llegan a través de Internet, incluidas las redes sociales, a pesar de reconocer que nos inspiran más temor que otro tipo de fuentes. Es una paradoja que también destaca M^a Pilar Diezhandino. Los periodistas desconfiamos de Internet y, aun así, la Red ha escalado en poco tiempo a lo más alto de la jerarquía de fuentes de información. En opinión de la profesora, ser plenamente conscientes de las imprecisiones de la Red no es garantía de no caer en el error si no insistimos en el valor de la verificación:

De poco sirve que su confianza en Internet como fuente sea menor si el hábito empieza a sustituir, como así está ocurriendo, la necesidad de la vieja práctica de salir a la calle por la comodidad de acceder a tanta información disponible sin moverse del asiento (Diezhandino 2009, p. 120).

Diezhandino, por tanto, desconfía de la tendencia actual. Contrastamos fuentes de Internet con otras fuentes de Internet, perdemos el contacto directo con la noticia y sus protagonistas. “Prudencia” y “experiencia”, pide la profesora. Hay que rechazar páginas y contenidos que no estén correctamente identificados (Ibíd., p. 131).

Si la Red entra de lleno en los estudios sobre comunicación en los últimos años, no lo hace menos la crisis. La económica, que hace estragos en las plantillas de los medios, y también la de prestigio y reconocimiento públicos, tan relacionadas las dos, por cierto, porque de una manera u otra las carencias financieras pasan factura en la organización, estructura y desarrollo de la profesión, en la formación de nuevos periodistas, en su motivación y dedicación, en su inseguridad...

Qué duda cabe, si el periodismo tiene, hoy, mala prensa entre los ciudadanos, ni Internet ni la crisis de 2008 tienen toda la culpa. De los estudios que hemos ido analizando a lo largo de este capítulo podemos extraer valiosas enseñanzas que nos muestran cómo hemos entrado en una espiral de descrédito por nuestro propio pie. Autores como Pablo Boczkowski, Todd Gitlin, Geert Lovink y Patrice Riemens, se

preguntan por el origen de la crisis del periodismo y qué parte de culpa tenemos los profesionales de la comunicación, por acción u omisión.

Pablo Boczkowski investigaba el proceso de clonado e imitación en prensa cuando tropezó, casi por casualidad, con otra tendencia comunicativa observable en los nuevos tiempos y digna de ser tenida en cuenta a la hora de explicar la actual situación de crisis. Lo que encuentra el profesor argentino es una “profunda divergencia”, que según el ámbito y los medios alcanza, incluso, el 19 por ciento, “entre las noticias ofrecidas por los periodistas, y las noticias demandadas por los lectores de Internet”. Según Boczkowski, los periodistas seleccionamos “más noticias políticas, económicas, financieras o internacionales que los lectores, quienes a su vez se interesaban más por las noticias del tiempo, deportes, entretenimiento y sucesos” (Boczkowski 2013, p. 52).

Esta clara trayectoria divergente entre preferencias e intereses de periodistas e internautas, este desencuentro entre profesionales de la información y público, implica, en su opinión, una erosión en la sostenibilidad económica de los medios. Es cierto que, en contra del planteamiento de Boczkowski, se podría afirmar que el periodismo no existe para satisfacer los gustos del público. El periodismo, advierte el italiano Furio Colombo, “está en su mejor momento cuando es un asesor independiente del público, no cuando se inclina ante sus humores” (Colombo 1997, p. 16).

También podríamos argumentar que Boczkowski no contempla según qué variables. Por ejemplo, sólo investiga la desviación en los usuarios de Internet, no parece plantearse si ese factor de desviación podría extenderse al público no internauta. Tampoco se plantea si el mismo público que busca en la red un tipo de información puede consumir otro tipo distinto en otros medios. Es decir, que ese público pueda, o no, estar interesado por la información política o económica que pueda encontrar en Internet porque prefiera la que le proporcionan los medios convencionales. De una forma u otra, con sus inevitables imprecisiones, lo que sí es cierto es que las conclusiones de Boczkowski apuntan en la misma dirección que otros autores llevan años tomando: los medios nos alejamos de los intereses de nuestro público. Y esa desviación, esa brecha, es un factor más de crisis.

3.10. Todd Gitlin, Albert Montagut.

Fuentes intoxicadas y el 11-M

El periodismo es demasiado importante para dejarlo en manos de los intereses financieros (Gitlin 2013, p. 21).

El devenir del periodismo da vértigo. A Todd Gitlin, profesor de comunicación y sociología en la Universidad de Columbia, Nueva York, en concreto, el futuro de nuestro oficio le merece el calificativo de “oscuro”. De él hablábamos al comienzo de este estudio a propósito de la crisis de los medios. Suya es la imagen de los cinco lobos acechando, con voracidad, a nuestra profesión, mientras el pueblo entero mira en otra dirección, simplemente porque el joven e inexperto pastor ha pedido ayuda demasiadas veces y ya nadie le cree. En opinión de Gitlin, si el periodismo atraviesa un mal momento -el peor, quizá, de su historia-, no se debe a problemas económicos externos o a revolucionarios cambios tecnológicos. Si el periodismo está muriendo, las heridas que más sangran se las hemos abierto los propios periodistas.

En su opinión, los medios hemos cometido, en los últimos años, dos errores que califica como “devastadores”, en relación a las fuentes de información. “Devastadores”, dice, “no simplemente porque son profesionalmente abyectos sino porque nos han conducido directamente a la catástrofe” (Ibíd., 19). Gitlin advierte que los ciudadanos han perdido la confianza en los periodistas y es debido, en gran parte, a ciertas desviaciones de nuestros principios, a estos dos “devastadores” errores que destaca por encima de cualquier otro:

El primero lo hemos contemplado en la Guerra de Irak, cuando los principales medios abandonaron su desconfianza, en favor de una actitud complaciente ante la afirmación de Bush sobre la existencia de una alianza del mal entre Al Qaeda y Saddam y en la cuestión de las Armas de Destrucción Masiva. Los *mea culpa* oficiales en *The New York Times* y en el *Washington Post* solamente aparecieron

a posteriori reconociendo cómo las informaciones se maquillaron, cómo ‘la política deformó la comprensión de los hechos’, porque los periodistas no dudaron en secundar al gobierno [...] Más recientemente, hemos visto el seguimiento periodístico de la crisis financiera [...] la inmensa mayoría de los artículos de la supuestamente crítica prensa financiera han venido tratando la burbuja inmobiliaria como si fuera un milagro de la naturaleza. En este caso, las autoridades de las que se ha dependido han sido los bancos, los desreguladores financieros, y los analistas cuyo interés en la burbuja podía cuantificarse con facilidad (Ibíd., p. 19).

El servilismo informativo, el exceso de dependencia de los medios respecto a los poderes políticos y económicos, es lo que, según Gitlin, nos ha hecho perder crédito de cara a la ciudadanía. En los años 70 nos empeñábamos en buscar fuentes que nos ofreciesen mucha información, veraz y honesta, y cuyo flujo de datos pudiese ser regular; en los 80 comenzamos a acomodarnos con los cauces oficiales y en los 90 la dependencia de los poderes institucionales era un hecho escandalosamente público. Hoy nuestra audiencia ha demostrado no ser ajena a esta desviación de nuestros principios. Al menos comenzamos a darnos cuenta de que el “pesebre informativo” no es infalible, que comer de la mano del poder no nos exime de cometer errores.

Un curioso error periodístico tiene como origen, precisamente, las fuentes oficiales no contrastadas. El 16 de marzo de 2010, la banda terrorista ETA asesinaba a tiros a un policía francés en Dammarie-les-Lys, al suroeste de París⁵¹ (Escrivá 2010, 16 de marzo) Unos días después los medios de comunicación españoles publicaban que la Gendarmería francesa ya había identificado y detenido a cinco de los terroristas que habían participado en el tiroteo, gracias a las grabaciones de la cámara de vigilancia de un comercio situado en la localidad en la que tuvo lugar el atentado. El vídeo fue distribuido por todos los medios, en él podían verse con total claridad los rostros de los cinco supuestos etarras⁵² (Rodríguez y Jiménez 2010, 19 de marzo). Apenas unas horas después todos los medios que publicaron el vídeo se veían obligados a rectificar. Las autoridades francesas reconocían haberse equivocado en la identificación. Los cinco

⁵¹ Escrivá, Á. 2010. ETA asesina por primera vez a un policía francés. En *El Mundo*. [En línea] 16 marzo 2010. [Consulta: 01 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/03/16/espana/1268775002.html>

⁵² Rodríguez, J. A. y Jiménez, A. 2010. Un vídeo permite identificar a cinco etarras que participaron en el asesinato del policía francés. En *El País*. [En línea]. 19 marzo 2010. [Consulta: 01 octubre 2015]. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2010/03/19/actualidad/1268990230_850215.html

hombres que retenían en comisaría y cuyos rostros habían distribuido a través de los medios no eran etarras, sino cinco bomberos catalanes de vacaciones en Seine et Marne⁵³ (Amón 2010, 20 de marzo).

Uno de los “devastadores” ejemplos que, según Todd Gitlin, ilustraban la inevitable pérdida de autoridad y crédito del periodismo, el de la manipulación informativa del gobierno de Estados Unidos durante la guerra de Irak, nos trae a la memoria otro caso, mucho más cercano en el espacio, en el que los periodistas caímos en la trampa de confiar ciegamente en nuestros poderes públicos.

Jueves 11 de marzo de 2004. Madrid. 7.33 de la mañana. Diez explosiones casi simultáneas están a punto de desatar un infierno en la ciudad. Miles de personas viajan en tren en estos momentos. Escuchan música, dormitan los últimos minutos antes de llegar al trabajo o a su centro de estudios. Leen el periódico o ese libro apasionante que no pueden dejar desde hace unos días. No saben que dentro de un minuto van a morir. Los más afortunados sobrevivirán pero sufrirán terribles mutilaciones y graves heridas. Sus vidas, y la de todos los españoles, están a punto de dar un giro de 180 grados. En apenas 60 segundos va a cambiar el mapa social y político del país. España está a punto de sufrir el mayor atentado terrorista de su historia. Exactamente a las 7.34. Ya. Los 60 segundos han pasado, es la hora.

Y todo cambió, ese día y los siguientes. 192 muertos y una espeluznante cifra de heridos que, según el medio, oscila entre los 1.500 y los 2.000, son motivo más que suficiente para darle un vuelco a la vida entera de una nación. Ese día también cambió el periodismo. De alguna manera los profesionales de los medios de comunicación debíamos estar a la altura en un momento tan trágico.

El País, edición vespertina del jueves 11 de marzo. El titular del, por aquel entonces, y aún hoy, periódico nacional de mayor tirada, no deja lugar a dudas: “Matanza de ETA en Madrid”. El subtítulo completa la información “Más de 170

⁵³ Amón, R. 2010. Francia admite su error en la identificación de los bomberos. En *El Mundo*. [En línea]. 20 marzo 2010. [Consulta: 01 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/03/20/espana/1269072932.html>

muertos en cuatro atentados en trenes de cercanías”. (El País 2004, portada) *El País* se lanzó, sin ningún género de dudas a la piscina “ETA”. No fue el único. *ABC* fue detrás. Su titular, en la línea del anterior: “Masacre en Madrid. ETA asesina a más de 130 personas” (*ABC* 2004, portada).

El Mundo, *La Razón* y *La Vanguardia* esquivaron el error. El diario que por aquel entonces dirigía Pedro J. Ramírez, optó por un titular contundente sin mencionar autorías: “Más de 130 muertos en la mayor masacre terrorista de nuestra Historia” (*El Mundo* 2004, portada).

La Razón, en su línea de portadas impactantes y en el filo de la navaja de lo ético, encabeza con un llamativo “Asesinos”, sobre la foto de un par de víctimas, una de ellas cubierta de sangre, y aclara: “Conmoción en España tras los salvajes atentados de Madrid, que han costado la vida a más de un centenar de personas y herido a más de 300. Los terroristas (sin especificar de dónde provienen) hicieron estallar tres trenes de cercanías llenos de viajeros” (*La Razón* 2004, portada).

Por su parte, *La Vanguardia* da un ejemplo de sobriedad informativa con un escueto: “11-M en Madrid”. En uno de sus ressaltados explora la vía “ETA” pero vinculándola al gobierno. “Al Qaeda se atribuye la masacre, pero Interior sigue señalando a ETA” (*La Vanguardia* 2004, portada).

La mayoría de medios extranjeros mencionaron a ETA como posible origen de los atentados pero siempre citando como origen de esta hipótesis al gobierno español. Los casos de *El País* y *ABC* fueron extremos y la osadía les pasó factura. Pero ¿Por qué cometieron el error? ¿Por qué tanta rotundidad en sus titulares? ¿Qué pruebas tenían *El País* y *ABC* que no dejaban ningún género de dudas a la autoría de ETA?

Es fácil intuir el descontrol, la confusión y la celeridad con las que se trabajaron esa mañana en las redacciones de los medios. Informaciones contradictorias, datos incompletos, los gabinetes de gobierno, policía y bomberos ofreciendo datos parciales, periodistas recopilando impactantes relatos anónimos, fotografías de agencias, freelance

y aficionados llegando sin parar... y en medio de todo esta anarquía informativa, una inesperada y definitiva llamada telefónica.

En “Así llamó Aznar a los directores de medios: ‘Ten la seguridad de que ha sido ETA’”, un artículo de *periodistadigital.com* publicado en el décimo aniversario de los atentados, Jesús Ceberio, Antonio Franco y José Antonio Zarzalejos (directores de *El País*, *El Periódico* y *ABC* respectivamente) cuentan cómo les llamó por teléfono el mismísimo presidente del Gobierno la mañana del 11-M para asegurarles que era ETA y nadie más quién se encontraba detrás de la barbarie de los trenes:

A las 12.59 horas del 11 de marzo de 2004, a poco más de cinco horas después de que diez bombas hicieran volar por los aires cuatro trenes de cercanías causando 191 muertos y 1.858 heridos, Ceberio tiene lista para salir a la calle una edición extra de *El País* con el titular: *Matanza terrorista en Madrid* pero la conversación con Timermans⁵⁴ le inunda de dudas. ¿Qué hacer? A las 13.02 cambia el titular *Matanza terrorista en Madrid* por *Matanza de ETA en Madrid*. Cuatro minutos después recibe la llamada de Aznar. Tenemos la seguridad de que ha sido ETA. Acababa de firmar una de las portadas más ominosas de la historia del diario de PRISA desde su fundación del 4 de mayo de 1976⁵⁵ (Balcarce 2014, 11 de marzo).

En *Información y desinformación*, Rafael Moyano, por aquel entonces subdirector de la sección “España”, explica cómo evitó *El Mundo* caer en el recurso fácil de adjudicar a ETA la autoría del atentado, esquivando un gran error periodístico:

A punto de cerrar la edición especial con un título más contundente llega la llamada de Fernando Lázaro, nuestro experto en asuntos de Interior: ‘No nos pasemos de frenada’. ‘De frenada, ¿con qué?’. ‘Puede no haber sido ETA’. ‘¿Y quién, si no?’. ‘Terroristas islamistas’. Así lo escribe, de forma medida, en su crónica apresurada de esa mañana: ‘Los artefactos fueron colocados esta mañana, por, según fuentes de Interior, terroristas de ETA. Aunque otras fuentes

⁵⁴ Alfredo Timermans, secretario de Comunicación del Gobierno.

⁵⁵ Balcarce, L. 2014. Así llamó Aznar a los directores de medios: ‘Ten la seguridad de que ha sido ETA’. En *Periodista digital*. [En línea]. 11 marzo 2014. [Consulta: 01 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.periodistadigital.com/periodismo/prensa/2014/03/11/aznar-pedrojota-zarzalejos-eta-ceberio-el-pais-11-m.shtml> (Consultado el 01/10/2015)

del Ministerio indicaban que podría haberse producido una reivindicación de un grupo islamista'⁵⁶ (Moyano 2014).

Pedro J. Ramírez, director de *El Mundo* en el momento de la masacre, refuerza esta línea de pudor de su cabecera. Según él, Aznar le dijo “Quiero que sepas que esos bulos e intoxicaciones (se refiere a las declaraciones de Otegui la misma mañana del 11-M negando la autoría de ETA) son fruto de un movimiento que hemos detectado en el entorno de ETA y que para mí no hay ninguna duda sobre la autoría. Lo llevan intentando desde hace tiempo y lo hemos evitado tres veces” La seguridad del Presidente del Gobierno no fue, sin embargo, suficiente para el periodista: “No puse ETA en el titular porque Aznar no me dio pruebas de ello” (Balcarce 2014, 11 de marzo).

En su libro *Fe de errores*, el periodista Albert Montagut, que trabajaba en *El Periódico* durante la crisis del 11-M, reflexiona, un lustro después de los atentados, sobre los inevitables riesgos de la fuente única. Cuando tratas con las altas esferas del Estado, dice, “se suele manejar información de alto nivel, por eso es un privilegio que has de saber utilizar sin caer en el error”. Montagut confirma, al utilizar la palabra “privilegio”, lo que la profesora M^a Pilar Diezhandino había observado ya quince años antes, cuando publicó *La élite de los periodistas*: que profesionales bien situados, con acceso directo a las más altas esferas políticas, económicas y sociales del Estado, tenían que cumplir ciertas servidumbres para mantener el status. Años después del 11-M, Montagut reflexiona: “Siempre que exista una duda, una simple duda, hay que evitar la publicación” dice, incluso con información que procede de tan oficiales fuentes “Publicar no debe ser siempre la única alternativa”:

Cuando en 2004 los directores de los diarios españoles creyeron a José María Aznar en el fatídico 11-M cuando dijo que el atentado había sido perpetrado por ETA, los periodistas se fiaron de la fuente única, pero las prisas por imprimir les llevaron al error. *El País* y *El Periódico* publicaron las siglas de ETA en las primeras páginas de sus ediciones especiales. Recuerdo el momento con claridad. Estaba terminando la primera página de *El Periódico* y llegó el director, Antonio Franco, por la espalda y me dijo: ‘El presidente Aznar me

⁵⁶ Moyano, R. 2014. Información y desinformación. En *El Mundo*. [En línea]. 11 marzo 2014. [Consulta: 01 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/especiales/11-m/cuatro-dias-marzo/3.html>

acaba de llamar para decirme que ha sido ETA'. Las siglas de la organización se incluyeron en aquella primera página (Montagut 2009, p. 91).

Dice Alberto Montagut en una entrevista publicada en *Periodista Digital* -y con el impactante titular "El reportero ha muerto"- que la nuestra es una profesión con un gran defecto: "que no tiene nada que ver con los bajos salarios que se perciben, con las presiones políticas, con la tensión de la redacción o con las muchas horas de dedicación que requiere este trabajo". Ese gran defecto que detecta el escritor en el periodismo del siglo XXI es "que muchos profesionales, por las razones que sean, no pueden practicar el reportero. Los medios lo han olvidado".

Entre los que no pueden y los que, como diría Todd Gitlin, no quieren, nuestra profesión parece herida de muerte. No es de extrañar que el público, decepcionado y engañado, busque alternativas aparentemente más eficaces y honorables a los medios tradicionales.

3.10.1. Anexo fotográfico 1

Portadas de los principales diarios nacionales sobre los atentados del 11 de marzo.



Imagen nº 9: *El País*, 11 de marzo de 2004 (izquierda) “Matanza de ETA en Madrid”

Imagen nº 10: *ABC*, 11 de marzo de 2004 (derecha) “Masacre en Madrid. ETA asesina a más de 130 personas”

Fuente propia.



Imagen nº 11: *El Mundo*, 11 de marzo de 2004 (izquierda) “Más de 130 muertos en la mayor masacre terrorista de nuestra Historia”

Imagen nº 12: *La Razón*, 11 de marzo de 2004 (centro) “Asesinos”

Imagen nº 13: *La Vanguardia*, 11 de marzo de 2004 (derecha) “11-M en Madrid”

Fuente propia.

3.11. Gitlin, Lovink, Riemens

Debilidades que dan alas al periodismo social

Algunos de los debates sociales, políticos y mediáticos de la última década tienen un elemento común: *WikiLeaks*. Aunque por el nombre pueda parecerlo, *WikiLeaks* no tiene nada que ver con la célebre *Wikipedia*. Un análisis profundo de sus principios y motivaciones nos permite encontrar, en cambio, un principio fundacional común: extender el papel de emisor de la comunicación más allá de los límites conceptuales o socialmente estandarizados. *WikiLeaks* (“filtraciones rápidas” es la traducción más aproximada y literal del término) es un portal de información sin ánimo de lucro, creado en diciembre de 2006 con la finalidad de ofrecer información libre, veraz, contrastada y de origen eminentemente anónimo, que no habría llegado al público por los cauces convencionales, es decir, los medios de comunicación tradicionales.

WikiLeaks se hizo mundialmente famosa tres años después de comenzar su actividad al filtrar información sensible relacionada con la actuación del ejército estadounidense en Irak. Según publica *ABC* en una retrospectiva del caso *Wikileaks*⁵⁷ (*ABC* 2013, 30 de julio), en poco más de cuatro meses, la organización llegó a distribuir 733.287 documentos con datos sobre operaciones encubiertas, abusos militares y muertes de civiles, que se filtraron al público a través de los medios (91.000 en julio de 2010, 391.000 en octubre y otros 251.287 en noviembre del mismo año), generando una encendida respuesta en el Gobierno estadounidense, una investigación en el Pentágono y una grave crisis diplomática entre Estados Unidos y otros países occidentales.

⁵⁷ *ABC*. 2013. Cronología del caso *WikiLeaks*. En *ABC*. [En línea]. 30 julio 2013. [Consulta: 01 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.abc.es/internacional/20130730/abci-cronologia-caso-wikileaks-201307301941.html>

Los protagonistas del escándalo (la mayor filtración de documentos diplomáticos y militares en la historia de Estados Unidos) no salieron bien parados. El soldado Manning, acusado de filtrar los documentos –uno de ellos era un vídeo en el que se podía ver como un helicóptero estadounidense mataba a un grupo de civiles en Irak, entre ellos dos periodistas iraquíes de la agencia Reuters- se enfrentó a un consejo de guerra por traición, fue declarado culpable de cinco cargos por espionaje y condenado a 35 años de cárcel en agosto de 2013⁵⁸ (Saiz 2013, 21 de agosto). Por su parte, Julian Assange, editor, programador y creador de *WikiLeaks* pidió asilo político a Ecuador y se refugió en su embajada, en Londres, en junio de 2012, por temor a ser extraditado a Suecia, donde le acusan de delitos sexuales, y, posteriormente, a Estados Unidos, donde se expone a un juicio militar por el caso *WikiLeaks*. En agosto de 2015 la justicia sueca retiró algunos de los cargos de los que se le acusa⁵⁹ (El País 2015, 13 de agosto).

La fundación *WikiLeaks* asegura, en su propia página web, que la finalidad que impulsa su proyecto es luchar por la “libertad de expresión”. Por eso sus fuentes no son gobiernos o instituciones, sino todo aquel ciudadano que tenga en su poder información que considere de interés público y que tema filtrarla sin una apropiada protección. Una vez analizada y verificada la información, no sólo es publicada la noticia, sino también el material original en bruto, de tal manera que se ofrece al lector la oportunidad de acceder, por sí mismo, a la fuente primigenia. Fuente que, por cierto, mantendría el anonimato en todo momento como garantía de seguridad:

Ofrecemos a las fuentes una forma innovadora, segura y anónima para que filtren información a nuestros periodistas (nuestro buzón electrónico) Una de nuestras actividades más importantes es publicar material original junto a nuestras noticias, de esta manera, lectores e historiadores pueden ver la evidencia de la verdad⁶⁰ (Wikileaks, web).

⁵⁸ Saiz, E. 2013. El soldado Manning, condenado a 35 años por las filtraciones a Wikileaks. En *El País*. [En línea]. 21 agosto 2013. [Consulta: 01 octubre 2015]. Disponible en: http://internacional.elpais.com/internacional/2013/08/21/actualidad/1377090640_718161.html

⁵⁹ El País. 2015. Suecia cierra parte de la investigación por abusos contra Assange. En *El País*. [En línea]. 13 agosto 2015. [Consulta: 01 octubre 2015]. Disponible en: http://internacional.elpais.com/internacional/2015/08/13/actualidad/1439461053_581858.html

⁶⁰ “We provide an innovative, secure and anonymous way for sources to leak information to our journalists (our electronic drop box). One of our most important activities is to publish original source material alongside our news stories so readers and historians alike can see evidence of the truth”.

WikiLeaks reconoce que las fuentes que le proporcionan información son anónimas en la mayor parte de los casos. Asunto que origina acalorados debates acerca de si es factible aceptar datos o material de quién no revela su identidad. Desde *WikiLeaks* se argumenta que toda información es contrastada y verificada antes de ser compartida con los usuarios, combinando, dicen “tecnologías de alta gama con periodismo y principios éticos⁶¹” (Ibíd.). Cabría argumentar, también, que quién no conoce la identidad de una fuente no es consciente de los intereses ocultos que le mueven a compartir información con nosotros. Y, a su vez, también es posible contra argumentar que, una vez verificado el material, la verdad es verdad venga de donde venga y la traiga quien la traiga.

La polémica es interesante. A lo largo de este capítulo hemos diseccionado el pensamiento de algunos de los autores más importantes de la Teoría General de la Información. Casi todos ellos, al menos aquellos que desarrollaron su trabajo a partir de los años 60, constataron, con preocupación, que los periodistas nos habíamos relajado en nuestras obligaciones, confiando en los poderes públicos como principal fuente de información. El punto de partida de *WikiLeaks*, por tanto, nos deja en mal lugar profesionalmente hablando: Julian Assange y su organización reconocen haber observado, con tristeza, “medios de comunicación menos independientes y poco dispuestos a hacer preguntas difíciles a gobiernos, corporaciones y otras instituciones⁶²”. “La transparencia” dicen “ayuda a crear una sociedad mejor para todos, a reducir la corrupción y hacer más fuerte la democracia en todas las instituciones de la sociedad⁶³” (Ibíd.).

Wikileaks. [En línea]. [Consulta: 01 octubre 2015]. Disponible en: <https://www.wikileaks.org/>

⁶¹ “The broader principles on which our work is based are the defence of freedom of speech [...] WikiLeaks has combined high-end security technologies with journalism and ethical principles”.

⁶² “We observed the world’s publishing media becoming less independent and far less willing to ask the hard questions of government, corporations and other institutions. We believed this needed to chang”.

⁶³ “Publishing improves transparency, and this transparency creates a better society for all people. Better scrutiny leads to reduced corruption and stronger democracies in all society’s institutions”.

Para Geert Lovink, profesor de medios interactivos en la Universidad de Ciencias aplicadas de Amsterdam, y Patrice Riemens, geógrafo experto en software libre, *Wikileaks* es un símbolo de la progresiva e implacable transformación mediática de la “sociedad de la información”. Una “fase ‘piloto’ de la evolución hacia una cultura mucho más generalizada de la exposición anárquica” explican en su artículo *Doce tesis sobre WikiLeaks* (Lovink y Riemens 2011, p. 140).

Una de esas “doce tesis” parte de la base de que el periodismo lleva décadas sin cumplir lo que la sociedad espera de él. Qué duda cabe que *WikiLeaks* es producto de una cadena de renovaciones tecnológicas que lo hacen materialmente posible, pero Lovink y Riemens, además, se preguntan los orígenes morales de lo que ellos definen como un medio “outsider”, envuelto en el halo vaporoso del “periodismo cívico”, en el periodismo del “Hágalo usted mismo” (Ibíd., p. 142). Si los medios sociales hacen irrupción en el panorama mediático, quizá sea debido, concluyen, a nuestra debilidad como informadores:

El periodismo hoy en día es poco más que un sistema de remezcla de la información proporcionada desde el exterior, elaborada por el sistema de relaciones públicas. La constante aceleración y crecimiento de la llamada economía de la atención crea además la imposibilidad de alojar las historias complicadas en el sistema comunicativo. Las empresas propietarias de los medios masivos están cada vez menos dispuestas a discutir en detalle los resultados y las políticas de la economía global neoliberal. El cambio de la información al infoentretenimiento ha sido abrazado por los mismos periodistas, dificultando la publicación de los reportajes complejos (Ibíd., p. 141-142).

Una idea que coincide plenamente con la defensa que de su trabajo hacen los responsables de *WikiLeaks*, y con la tesis que defiende Todd Gitlin en su artículo *How WikiLeaks beat the mainstream media*. Gitlin se pregunta ¿Por qué aquellas fuentes que tienen en su poder información tan importante no escogen poderosos medios de comunicación de gran cobertura internacional, tales como *The New York Times* o *Wall Street Journal*, y prefieren hacerlo a través de plataformas “paraperiodísticas”?⁶⁴ (Gitlin 2013b, 15 de octubre). La respuesta, en su opinión, es la imagen extendida de los

⁶⁴ Gitlin, T. 2013b. How WikiLeaks beat the mainstream media. En *Take Part*. [En línea]. 15 octubre 2013. [Consulta: 12 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.takepart.com/article/2013/10/15/why-wikileaks-won>

medios como instituciones “demasiado pesadas, demasiado rígidas, demasiado lentas” (too stodgy, too hidebound, too slow) las fuentes de información no institucionales tienen miedo de ser ignoradas por los medios. Gitlin cita a Bill Keller, ex editor ejecutivo de *The Times*, que reconoce que los atentados del 11 de septiembre marcaron un antes y un después en los medios de comunicación. “9/11 supuso, ciertamente, una oleada de patriotismo nacional, y no puedo decir que los periodistas fueran inmunes⁶⁵” (Ibíd.).

En la misma dirección apunta Edward Snowden, otro de los nombres malditos de la administración estadounidense. Snowden, ex empleado de la CIA, filtró a los diarios *The Guardian* y *The Washington Post* informes sobre el polémico programa de vigilancia masiva que el Gobierno de Estados Unidos llevaba años desarrollando a través de la Agencia de Seguridad Nacional, y que incluía, no sólo a ciudadanos e instituciones americanas, sino, también, a más de 35 líderes mundiales⁶⁶. (Caño 2013, 10 de junio) En opinión de Snowden, el 11-S no sólo provocó cambios en la administración estadounidense -que se veía, a sí misma, legitimada para tomar cualquier medida dirigida a preservar la seguridad nacional- también los generó en los medios, que, por convicción, o temor, abrazaron la corriente del neo patriotismo:

Después del 9/11, muchas de las agencias de noticias más importantes de América abdicaron de su papel como freno del poder -la responsabilidad periodística de desafiar los excesos del gobierno- por temor a que se les viese como antipatriotas y ser castigados en el mercado en un periodo de creciente nacionalismo. Desde una perspectiva empresarial, era la estrategia obvia, pero lo que benefició a las instituciones terminó costando muy caro al público (Declaraciones de Edward Snowden en entrevista a Peter Maass, en *The New York Times Magazine*)⁶⁷ (Snowden 2013, en Maass 2013, 18 de agosto).

⁶⁵ “After 9/11 there certainly was a national patriotic surge, and I can't claim journalists were immune”.

⁶⁶ Caño, A. 2013. Un joven experto en espionaje pone contra las cuerdas a Obama. En *El País*. [En línea]. 10 junio 2013. [Consulta: 01 octubre 2015]. Disponible en: http://internacional.elpais.com/internacional/2013/06/10/actualidad/1370890861_872590.html

⁶⁷ “After 9/11, many of the most important news outlets in America abdicated their role as a check to power –the journalistic responsibility to challenge the excesses of government- for fear of being seen as unpatriotic and punished in the market during a period of heightened nationalism. From a business perspective, this was the obvious strategy, but what benefited the institutions ended up costing the public dearly”.

Es curioso que, llegados a este punto, podamos “cortar y pegar” literalmente, una de las reflexiones que ya hemos citado en este mismo estudio. La referencia no estaba prevista, pero lleva un buen rato pidiendo a gritos que la retomen. Criticaba Walter Lippmann en *Liberty and the news*, a todos aquellos que pretendían que la prensa subordinase su principio más básico (la defensa de la verdad) al patriotismo y las necesidades de una nación. Este reproche data del año 1920, nada menos que 93 años antes de que Edward Snowden, Todd Gitlin y Bill Keller reconociesen como error el mayoritario apoyo de los medios estadounidenses a su gobierno movidos por un sentimiento de amor y servicio a la patria:

La teoría actual sobre los periódicos americanos es que una abstracción tal como la verdad y una virtud como la equidad deben ser sacrificadas cada vez que alguien piense que la civilización requiere de este sacrificio [...] Ellos creen que edificar es más importante que la veracidad. Lo creen profunda, violenta e insistentemente. Cualquier otra consideración debe ceder ante el patriotismo tal y cómo lo definen hoy en día⁶⁸ (Lippmann 2008, p. 4).

La historia se repite y no hemos escuchado, leído y pensado lo suficiente para evitar errores, que son nuevos y a la vez muy viejos. No es de extrañar que la sociedad mire a los medios con escepticismo. Hemos fallado muchas veces a nuestros principios más básicos.

¿Son pues los nuevos medios de comunicación social producto de las nuevas tecnologías o lo son de la debilidad moral de los comunicadores tradicionales?

Aunque Geert Lovink y Patrice Riemens, los autores de *Doce tesis sobre WikiLeaks*, coinciden con sus responsables en las deficiencias del sistema comunicativo tradicional y en las causas que marcan su nacimiento y justifican su existencia, son,

Snowden, E. 2013, en Maass, P. 2013. Q. & A.: Edward Snowden speaks to Peter Maass. En *The New York Times Magazine*. [En línea]. 18 agosto 2013. [Consulta: 01 octubre 2015]. Disponible en: http://www.nytimes.com/2013/08/18/magazine/snowden-maass-transcript.html?_r=0

⁶⁸ “The current theory of American newspaperdom is that an abstraction like the truth and a grace like fairness must be sacrificed whenever anyone thinks the necessities of civilization require the sacrifice [...] They believe that edification is more important than veracity. They believe it profoundly, violently, relentlessly. They preen themselves upon it. To patriotism, as they define it from day to day, all other considerations must yield”.

también, tremendamente críticos con su naturaleza y estructura. La identificación casi plena con la figura de su fundador, Julian Assange, las inevitables referencias a los *hacker* informáticos (*WikiLeaks* parece encajar más con la descripción de una organización de pirateo que con la de un medio de comunicación) y la falta de transparencia en lo relativo a su organización interna -es una organización opaca que exige transparencia a los demás- son los motivos por los que *WikiLeaks* despierta sospechas:

Si *WikiLeaks* no es un grupo político ni una ONG en sentido legal, y tampoco, en este sentido, es una compañía o parte de un movimiento social, debemos investigar qué tipo de organización está tratando para nosotros. ¿Es un proyecto virtual? Después de todo, existe como un sitio web alojado con un nombre de dominio, que figura en la base de la página. ¿Pero tiene un objetivo, más allá de la ambición personal de su fundador/ores? ¿Es reproducible? ¿Vamos a ver ejemplos similares en el ámbito local o nacional? ¿Qué reglas del juego van a observar? ¿Debemos más bien considerarlo un concepto que viaja de contexto en contexto y que, como un 'meme', se transforma a sí mismo en el tiempo y en el espacio? (Lovink y Riemens 2011, p. 144).

Casi una década después de su nacimiento, *WikiLeaks* es una incógnita en muchos aspectos fundamentales, pero sobrevive. Si es un fenómeno aislado o la punta de lanza de un nuevo tipo de periodismo que coexista o amenace al tradicional es un misterio aún por resolver. Al igual que el sueño de la razón -según nos decía Goya en uno de sus célebres grabados- produce monstruos, las desviaciones del periodismo producen nuevos entes comunicativos, que, impulsados por las posibilidades de la tecnología, irrumpen en nuestras vidas echándonos en cara nuestras debilidades, exigiendo su lugar.

Asistimos, escépticos, al nacimiento de nuevas fuentes de información, las hemos visto crecer fascinados por sus posibilidades, y, alcanzado un primer estadio de madurez, comprendimos lo necesario que era integrarlas en el proceso comunicativo, sin plantearnos si quiera, cómo trabajar con ellas.

Los periodistas, en general, no hemos hecho el esfuerzo de releer a los clásicos buscando inspiración o respuesta a problemas que encontramos en nuestro día a día. No hemos recordado la advertencia de Mauro Wolf, que priorizábamos las fuentes en

función de la cantidad de datos que podían proporcionar, penalizando a otras. Hemos ignorado la de Herbert Strentz, que nos recuerda que todo lo que no sea contacto “cara a cara” nos hace perder información valiosa. No hemos querido siquiera reflexionar a propósito de las teorías de Jeremy Tunstall, sobre la dependencia del periodista hacia sus fuentes, o las de Bernard Roshco, Gaye Tuchman y Herbert Gans, sobre lo necesario de tomar conciencia de que las fuentes tienen un interés oculto y que es necesario conocerlo para tratar con ellas en igualdad de condiciones. Nos hemos olvidado del *Gatekeeper* de Manning White y de la enorme responsabilidad democrática que nos atribuían Robert Ezra Park y Walter Lippmann. Porque todo eso es periodismo viejo. Son teorías trasnochadas y los periodistas del siglo XXI creemos que saber cómo trataban con sus fuentes de información, qué precauciones tomaban y qué desviaciones observan los teóricos de la comunicación del último siglo no nos sirve absolutamente de nada.

4. Las armas del llamado ‘Periodismo ciudadano’

Alguna vez se ha dicho que cada generación crea su propio periodismo. Ahora muchos especulan sobre las transformaciones que registrarán en un inmediato futuro los medios convencionales que han servido durante décadas a los ciudadanos para estar informados. Hay quien cree, incluso, que el periodismo impreso tiene sus años contados. Pero lo que hasta ahora casi nadie se había atrevido a formular era la hipótesis de un periodismo sin periodistas (Larraya 2006, p. 17).

Explicaba George Lakoff en el prólogo de su célebre *No pienses en un elefante*, que el lenguaje tiene el poder de transmitir ideas porque evoca imágenes en la mente de las personas. Desarrollemos esta idea. Los marcos, dice el autor, “son estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo”, y que conocemos a través del lenguaje (la palabra elefante hace referencia a un animal grande, que tiene trompa, y suele asociarse con el circo) “puesto que el lenguaje activa los marcos, los nuevos marcos requieren un nuevo lenguaje” (Lakoff 2007, p. 17-25).

El ejemplo del “elefante” es inocuo pero ciertamente no todas las palabras lo son. Lo jugoso del asunto viene, precisamente, con el juego de las connotaciones. Lo que venía a decir Lakoff es que ciertas palabras activan ciertos marcos en la mente de las personas y les predisponen a favor o en contra del discurso. *No pienses en un elefante* es un libro sobre lenguaje político que Lakoff publicó con la intención de alertar a la izquierda americana sobre cómo la derecha dominaba el lenguaje e imponía sus metáforas, ganando la batalla del léxico.

El Gabinete de prensa de la Casa Blanca denominó “Plan de alivio fiscal” a la política sobre impuestos diseñada por el equipo de George Bush nada más llegar a la Casa Blanca. Pronto los grandes medios, como *The New York Times*, *CNN*, y *FOX*, comenzaron a usar el término, y también los demócratas, a pesar de la evidente

connotación: plantear un debate a favor o en contra de un plan de “alivio fiscal” supone perderlo de antemano. El término evoca un escenario idílico para el ciudadano medio, ahogado entre tasas, sean cuales sean las medidas reales que conformen el plan, y las consecuencias para la ciudadanía (Ibíd., p. 23-59).

Poco parecen tener que ver las reflexiones sobre lenguaje político de Lakoff con el tema que nos ocupa. Pero la lectura de su libro, que coincidió en el tiempo con ciertos debates sobre el acceso a las nuevas tecnologías, hizo que me preguntase si los periodistas no estaríamos haciendo lo mismo que los demócratas aceptando un término que nos perjudica por lo que evoca en el conjunto de la ciudadanía.

Al tiempo que la primera versión de los sitios online evolucionaba hasta la web 2.0, mucho más interactiva que la primera, las “guerras” libradas por culpa de Internet pasaban de la trinchera “medios tradicionales vs. medios online” a una menos tecnológica y más humana: “periodistas vs. ciudadanos que desean ejercer de tales”: “Un combate de boxeo sobre periodismo 3.0” así presentaba el tema el moderador de un debate sobre periodismo ciudadano celebrado en el VII Congreso de Periodismo Digital de Huesca hace ya casi 10 años. Javier Monjas, director de *nuevodigital.com*, afirmaba que “el periodismo ciudadano no existe” y José Cervera, blogger de *20minutos.es*, que no sólo existe, sino que los medios tradicionales le tienen miedo porque “es más democrático y eficiente”⁶⁹ (Fernández y Moyano 2006, 2 de marzo).

⁶⁹ Fernández, P. y Moyano, Í. 2006. El Periodismo ciudadano no existe. En *El País*. [En línea]. 02 marzo 2006. [Consulta: 27 agosto 2015]. Disponible en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2006/03/02/actualidad/1141291684_850215.html

4.1. Periodismo tradicional VS. Periodismo ciudadano

Una década después aquí seguimos aún a vueltas con el dichoso periodismo ciudadano. Término que, siguiendo el pensamiento de Lakoff, presenta una indudable evocación positiva: Porque “periodismo ciudadano” suena bien, suena épico, emocionante y poderoso. Es algo revolucionario. El ciudadano ejerciendo una noble tarea tradicionalmente reservada a unos profesionales que, reconozcámoslo, se han relajado en sus valores y se han corrompido. El ciudadano velando por la democracia, defendiendo los principios de la pluralidad y la justicia. Y, sobre todo, trabajando en esta noble tarea en sus ratos de ocio y por amor al arte, porque el periodismo ciudadano ha de ser gratis, es un servicio a la comunidad. Y dado que el periodismo ciudadano avanza devorando terreno al tradicional, porque éste representa lo peor de la corrupción del sistema, tampoco debemos preocuparnos demasiado por las condiciones laborales de esos acomodados y manipuladores periodistas, o por lo que suceda con los medios de toda la vida. Ahora ya hay nuevos medios que harán que lo oculto salga a la luz y la información fundamental llegue al público, gracias a los nuevos periodistas.

Entre ambos extremos (el negar una realidad -que los ciudadanos quieren colaborar en la difusión de noticias y lo están haciendo- y elevarla a los altares despreciando el papel de los profesionales, debe existir algún punto medio.

Por periodismo ciudadano (también conocido como periodismo social, comunitario, *crowdsourcing* o periodismo 3.0) entendemos ese fenómeno que insiste en desplazar desde las empresas de comunicación hasta la gente de la calle las funciones de investigación, recopilación de información, elaboración y difusión de noticias. El público “ya no se limita a ser un consumidor pasivo” asegura Paula Gonzalo, directora de la web *periodismociudadano.com*, gracias a webs y redes sociales un ciudadano

anónimo puede colgar un vídeo, fotografías o incluso escribir sobre una noticia que vive en primera persona porque el azar así lo ha querido⁷⁰ (Gonzalo 2010, 30 de marzo).

Desde esta web, en la que, curiosamente, fundadores y colaboradores son, en su gran mayoría, periodistas, licenciados en comunicación y profesores de Universidad, y no ciudadanos totalmente ajenos al mundo de la información como cabría esperar -de hecho su directora, Paula Gonzalo es periodista y ha trabajado durante años en la *Cadena Ser*- se habla del accidente aéreo en el río Hudson o de las revueltas populares en el mundo árabe, como ejemplos de acontecimientos en los que los ciudadanos fueron los primeros en ofrecer recursos visuales gracias a videocámaras, dispositivos móviles con conexión a Internet y redes sociales. Y, depende del artículo, se habla de la sustitución de periodistas por ciudadanos o de todo lo contrario: de lo provechoso que sería que todos ellos trabajasen juntos en la recopilación de información.

Precisamente en este sentido apunta Madeleine Bair en su artículo *Habilidades, actitudes y enfoques para el periodista como Curador*. Bair es *Content Curator* en *WITNESS*, una plataforma web que impulsa y apoya activistas y ciudadanos a compartir material informativo en la lucha por los derechos humanos. En su opinión, el futuro de la comunicación pasa, obligatoriamente, por una redefinición del periodista, como profesional, que acoja en su seno a “la gente a la que antes se conocía como audiencia⁷¹”. La tecnología dota de herramientas a la sociedad, y la sociedad las utiliza para comunicar. “Los periodistas pueden desempeñar un papel en la creación de una comunidad de productores y consumidores de noticias⁷²” (Bair 2014, 8 de junio).

⁷⁰ Gonzalo, P. 2010. Periodismo crowdsourcing o periodismo ciudadano. En *Periodismo ciudadano*. [En línea]. 30 marzo 2010. [Consulta: 22 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.periodismociudadano.com/2010/03/30/periodismo-crowdsourcing-o-periodismo-ciudadano/>

⁷¹ “The people formerly known as the audience”.

⁷² “Journalists can play a role in creating a community of informed news producers and consumers”.

Bair, M. 2014. Skills, attitudes and approaches for the Journalist as Curator. En *Media shift*. [En línea]. 08 junio 2006. [Consulta: 02 octubre 2015]. Disponible en: <http://mediashift.org/2014/08/skills-attitudes-and-approaches-for-the-journalist-as-curator/>

Hablaremos en breve de la figura del *Content Curator*, pero, a modo de introducción comentaremos que, según Rohit Bhargava, experto en marketing a quién se atribuye el término, un *Content Curator* es un profesional de la información que “encuentra, agrupa, organiza y comparte el mejor y más relevante contenido que se puede encontrar online sobre un tema específico”. Una nueva categoría de comunicador que nace de la saturación informativa de la Red y de la necesidad de filtrar y verificar contenidos. “Alguien cuyo trabajo no sea crear más contenido sino dar sentido a todo ese contenido que otros están creando⁷³” (Bhargava 2009, 30 de septiembre).

Omiten Madeleine Bar y Paula González, directora, como ya vimos antes, de *periodismociudadano.com*, un aspecto fundamental del *Content Curator* en sus reportajes. Destacan lo obligados que estamos los periodistas a no volver la mirada a las novedades tecnológicas y las posibilidades sociales que estas aportan y lo necesario de que hagamos el esfuerzo de “redefinir” nuestra profesión, pero olvidan explicar a los lectores que si el *Content Curator* se hace necesario en el actual escenario mediático, es, precisamente por las desviaciones de las redes sociales y el periodismo ciudadano.

Como fenómeno el periodismo ciudadano apenas tiene una década de vida, y ya presenta importantes problemas. El primero y fundamental de todos ellos, uno que hace apenas cinco años ninguna plataforma se planteaba: la gran cantidad de contenido “basura”, involuntaria o intencionadamente falso, que se filtra en la Red amparado por su “supuesto” aspecto “ciudadano”. Si los medios de comunicación han comenzado a destinar personal a la tarea de *Content Curation* (algunos programas de *Televisión Española* han comenzado a hacerlo en los últimos meses) es, precisamente, porque han constatado la gran cantidad de material falso que se difunde y comparte a través de redes sociales, *blogs* y otras plataformas de “periodismo ciudadano”.

Los defensores del “periodismo ciudadano” parecen olvidar que esta realidad ha existido siempre. Los periódicos han comprado fotografías interesantes a ciudadanos

⁷³ Bhargava, R. 2009. Manifesto for the content curator: The next big social media job of the future? En *IMG*. [en línea]. 30 septiembre 2009. [Consulta: 25 agosto 2015]. Disponible en: <http://www.rohitbhargava.com/2009/09/manifesto-for-the-content-curator-the-next-big-social-media-job-of-the-future.html>

que simplemente se encontraban en el lugar adecuado y en el momento oportuno. Y los telediaros han ofrecido imágenes de aficionados sobre riadas, inundaciones y accidentes de tráfico. Quizá la diferencia es que nunca antes la tecnología había permitido universalizar tanto el papel de comunicador.

Destaquemos, en cambio, que periodismo es mucho más que reporterismo y que, sin dejar de lado lo interesante que resultaría integrar en el proceso de difusión de la información a webs, blogs, redes sociales e iniciativas wiki (en las que usuarios aportan de manera voluntaria material de cualquier tipo intentando construir enciclopedias con información general o especializada) quienes estamos capacitados, profesionalmente hablando, para verificar, filtrar, seleccionar y editar información somos los periodistas, y que todo lo demás es dejar en manos de aficionados competencias para las que creen estar preparados simplemente porque conocen el funcionamiento de las herramientas técnicas. Desde las Universidades debemos protestar por esta universalización que infravalora nuestros planes de estudios, nuestro esfuerzo y nuestra profesionalidad.

Según César Viana, periodista y colaborador de *periodismociudadano.com*, las redes sociales están sentando las bases para la creación de “agencias ciudadanas de comunicación”⁷⁴ (Viana 2011, 3 de abril). En breve pondremos unos cuantos ejemplos de lo que las redes sociales están haciendo como modernas “agencias de comunicación”.

Y mientras en algunos foros se habla de Facebook, Twitter o Tuenti como los fenómenos que sustituirán a Reuters, EFE y AP, algo que, siguiendo sus costumbres léxicas comenzarán a llamar en breve *Agencias 2.0* ó *3.0*, desde los medios de comunicación tradicionales se pide cautela en el uso de material proveniente de estas redes y se recuerda que, si delicado y discutible es su uso como fuentes de información, lo es más aún, como medios de comunicación:

⁷⁴ Viana, C. 2011. Redes sociales y las bases para la constitución de agencias ciudadanas de comunicación. En *Periodismo ciudadano*. [En línea]. 03 abril 2011. [Consulta: 27 agosto 2015]. Disponible en: <http://www.periodismociudadano.com/2011/04/03/redes-sociales-y-las-bases-para-la-constitucion-de-agencias-ciudadanas-de-comunicacion/>

Tampoco es verdad que el periodismo tradicional haya sido desplazado *urbi et orbi* por una especie de periodismo sin periodistas, hasta hace poco llamado periodismo participativo y hoy vinculado a nuevas *fuentes* informativas como *Twitter*, *Facebook*, etc. Es innegable el valor de *Twitter* y *Facebook* en el proceso de alerta informativa, pero, a partir de ahí, son los periodistas quienes deben comprobar y acreditar (y redactar) esas noticias (Reigosa 2010, p. 13).

Quizá lo más lógico y prudente sería no ignorar la existencia de fuentes de información alternativas pero dejar en manos del periodista su valoración y uso desde la responsabilidad profesional y la observancia de las normas clásicas del periodismo. Ya lo dice José Luis Orihuela: “Los blogs no son periodismo por ser blogs [...] Los blogs no van a acabar con ningún medio, pero les están haciendo cambiar” es preciso reconocer su valor, lo que pueden aportarnos, y también es necesario hablar de sus limitaciones, “son medios de escala comunitaria o social. En consecuencia, su influencia y repercusión no pueden ser analizadas con los mismos parámetros que se utilizan para valorar los medios de masas⁷⁵” (Orihuela 2009, 15 de septiembre).

Precisamente una pregunta que podríamos hacernos es el alcance real, las consecuencias materiales y tangibles, de lo publicado en redes sociales e Internet. En el VII Congreso de Periodismo Digital de Huesca del que hablábamos antes, aquel en el que se celebró el “combate de boxeo” sobre Periodismo 3.0, Javier Monjas, defensor del periodismo tradicional, hablaba sobre el alcance real de blogs y páginas de comunicación personal: “El peor becario de Wall Street Journal se rasca el sobaco y tiemblan 100 empresarios en nuestro país [...] cuando uno de los bloggers españoles más influyentes tiene un mal viaje y denuncia la actitud de la aerolínea con la que viajó, no pasa nada” (Fernández y Moyano 2006, 02 de marzo).

Explica James Curran, de una manera menos beligerante, que, aunque en ocasiones blogs y páginas de periodismo “alternativo” han sacado a la luz noticias interesantes, e incluso escándalos políticos⁷⁶ lo cierto es que su capacidad de alcanzar al

⁷⁵ Orihuela, J. L. 2009. Qué son los blogs y cómo dejar de confundirlos con otra cosa. En *ABC*. [En línea]. 15 septiembre 2009. [Consulta: 06 octubre 2015]. Disponible en: http://www.abc.es/hemeroteca/historico-15-09-2009/abc/Medios_Redos/que-son-los-blogs-y-como-dejar-de-confundirlos_1024136999715.html

gran público es, por definición, muy limitada. “La Red no conecta a *bloggers* y audiencias masivas. En Gran Bretaña, el 79 por ciento de los usuarios de Internet no ha leído un solo blog en los últimos 3 meses (según un estudio de la Oficina Nacional de Estadísticas realizado en 2008) y en Estados Unidos otro estudio asegura que los sitios web de noticias ciudadanas tienen un aspecto extraño y precario⁷⁷” (Curran 2011, p. 29).

Dice Curran que en su mayor parte los *bloggers* escriben por afición, no son profesionales y dependen de un trabajo diario, que puede, o no, tener relación con el periodismo. Hace años en las redacciones de los periódicos podíamos encontrar reporteros (que pasaban su jornada laboral fuera de los medios, buscando noticias) y redactores de mesa (que recibían la información de los reporteros, la valoraban, analizaban y finalmente elaboraban para su publicación).

Hoy, aparentemente desaparecido ya este modo de trabajo -y sustituido por otro en el que agencias y gabinetes proporcionan material informativo a los medios y éste es publicado o reelaborado por redactores de mesa que, de manera puntual pueden ejercer, además, de reporteros de calle-, hay quién propone una tercera vía: no desoir por completo las nuevas voces comunicativas que han surgido a la sombra del blog. Quizá profesionales y aficionados de la información puedan trabajar juntos, dice James Curran, basándose en lo que aseguran la gran mayoría de artículos científicos que provienen del sector más progresista del mundo universitario norteamericano:

En algunos casos los periodistas voluntarios crean sus propias páginas web, en otros, se integran en lo que podríamos denominar *flujo o cadena de información*, con los profesionales de la información en el centro del proceso. La clave para entender el futuro es sustituir la palabra *periodismo* (asociada a la función de Gatekeeper y a instituciones verticales) por la expresión *actividad periodística*,

⁷⁶ Y menciona, como ejemplo, la dimisión de un Senador norteamericano por manifestar en público que añoraba la segregación racial. Dimisión que se produjo después de que sus palabras, de las que no se hicieron eco los medios tradicionales, provocasen un airado debate en la Red.

⁷⁷ “The Web has not connected bloggers to a mass audience. In Britain 79 per cent of *Internet users* in 2008 had not read a blog during the last three months (Office of National Statistics, 2008). To judge from an American study, citizen news sites are relatively rare, and precarious (Pew Project for Excellence in Journalism, 2009c)”.

basada en una actividad abierta, recíproca, horizontal y colaborativa⁷⁸ (Ibíd., p. 25).

Un ejemplo de este nuevo tipo de simbiosis podría ser *Help me Investigate*. Un proyecto web creado en 2009 por el especialista en medios online Paul Bradshaw y respaldado por la cadena de televisión británica *Channel 4*, que permite a los ciudadanos proponer temas y proporcionar material que ayude en la investigación periodística. Es un tipo de simbiosis interesante: el ciudadano propone y se convierte en una fuente de información más, valiosa y activa, pero no aspira a eliminar al periodista de la ecuación, sentándose a los mandos de la nave. Es, como diría Lakoff, cuestión de lenguaje. No conozco a ningún médico que aceptase el concepto de “medicina ciudadana” aplicado a los consejos extendidos por la sabiduría popular para atajar ciertos males, o a un arquitecto que reconociese como “arquitectura ciudadana” el rudimentario plano que un cliente le hace llegar sobre el tipo de vivienda que desea, por mucho que haya utilizado un programa informático. ¿Por qué los periodistas tenemos que aceptar el término “periodismo ciudadano” para definir una realidad que ha existido siempre, la sociedad como fuente de información, por mucho que los avances tecnológicos abran un mundo de posibilidades?

Por desgracia *Help me Investigate* no ha tenido el éxito o la repercusión que su creador hubiese esperado. La simbiosis “ciudadano y periodista” trabajando por el bien común de la información, necesita un par de vueltas de tuerca. Porque, errores, imprecisiones, sobreabundancia y desviaciones al margen, lo cierto es que no queda más remedio que convivir con Internet y las redes sociales. Lo más inteligente es buscar la forma de encajar las nuevas formas de comunicación en nuestra profesión, con plenas garantías de calidad para el público y con total respeto a nuestra profesionalidad. ¿Pueden convivir los ciudadanos y periodistas en un sistema comunicativo que no nos falte el respeto a ninguno de los dos?

⁷⁸ “In some cases, volunteer journalists will produce their own websites; in others, they will constitute a diverse feed chain, with professionals at the centre. The key to understanding the future, in this view, is to substitute the word *journalism* (with its association of vertical gatekeeper institutions) with the phrase *journalistic activity*, based on open-ended, reciprocal, horizontal, collaborative, selfgenerating, extensive, and inclusive (the same buzz words keep being repeated) reporting and comment of a kind never experience before”.

4.2. “¿Quién hizo periodismo y quién fue periodista?”⁷⁹

En Europa más de 604 millones de personas utilizan Internet, lo que supone el 73.5% del total de la población (aproximadamente 821 millones). El porcentaje sube en Norteamérica hasta el 87.9% (casi 314 millones de un total de 357)⁸⁰.

Y en España, el porcentaje de población que usa regularmente Internet es ligeramente superior a la media europea: el 74.8% de los españoles usamos Internet. Eso supone unos 35 millones de los 47 totales⁸¹.

A las cifras de acceso general, tendríamos que añadir las de uso y disfrute de la herramienta de comunicación online más popular y extendida, y la que, según muchos, universaliza la profesión periodística: las redes sociales.

Según *PewResearchCenter*, la fundación estadounidense de estudios sobre periodismo y medios de comunicación, más del 74% de los adultos que acceden regularmente a Internet hacen uso, también, de las redes sociales (el 66% de los estadounidenses adultos tienen cuenta en *Facebook*, el 17%, en *Twitter*). Son datos de 2014⁸² (Pew Research Center 2014, sin fecha indicada). En 2013 esta cifra rondaba el 72%, y en 2012, el 67. En apenas un años había aumentado un 5%. Como muestra del

⁷⁹ ¿Quién hizo periodismo y quién fue periodista? se lo preguntan Ivo Burum y Stephen Quinn en *Mojo: The mobile journalism handbook*, un manual para “formar” reporteros profesionales y aficionados (Burum y Quinn 2016, p. 36)

⁸⁰ Según datos actualizados a 30 de junio de 2015 por Internet World Stats. Fuente: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

⁸¹ Según datos actualizados a 30 de junio de 2014 por Internet World Stats. Fuente: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>

⁸² Pew Research Center. 2014. Social Networking fact sheet. En *Pew Research Center*. [En línea]. 2014. [Consulta: 02 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet/sultado> el 02/10/2015)

vertiginoso incremento de ese porcentaje, citamos la primera medición de *Pew Research Center* en este sentido, que arrojó un resultado de un 8% de usuarios adultos en 2005⁸³ (Brenner y Smith 2013, 5 de agosto). Un increíble salto cuantitativo en menos de una década.

Tremendamente interesantes en nuestro análisis son, también, los datos de uso de redes sociales como vía de acceso a noticias. El 63% de usuarios de las principales redes sociales, *Facebook* y *Twitter*, aseguran informarse -leer noticias y compartirlas- a través de dichas plataformas. El porcentaje ha aumentado un 16 y un 11% respectivamente en tan sólo un año⁸⁴ (Barthel, et al. 2015, 7 de julio).

El caso *Twitter* es especialmente llamativo, porque sus usuarios aseguran, en un 59% que la red social es su forma de seguir la actualidad. El porcentaje aumenta en el caso de las noticias sobre política (72%), deportes (70%) e internacional (63%). Son porcentajes, aseguran desde *Pew Research Center*, que se incrementan en cada medición anual con una proporción similar en todos los grupos demográficos (Ibíd.).

Es cierto que si ponemos los datos en contexto general las cifras son bastante más humildes: el 59% de los usuarios de *Twitter* aseguran informarse a través de la red, pero sólo el 17% de los estadounidenses adultos tienen cuenta en *Twitter*. Eso quiere decir que el porcentaje de la población total que utiliza esta red social como canal de noticias no ascendería a más del 10%. En el caso de *Facebook* la proporción se eleva hasta el 40% del total (Imagen en la página siguiente).

⁸³ Brenner, J. y Smith, A. 2013. 72% of online adults are social networking site users. En *Pew Research Center*. [En línea]. 05 agosto 2013. [Consulta: 02 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.pewinternet.org/2013/08/05/72-of-online-adults-are-social-networking-site-users/>

⁸⁴ Barthel, M. et Al. 2015. The evolving role of news on Twitter and Facebook. En *Pew Research Center*. [En línea]. 14 julio 2015. [Consulta: 02 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook/>

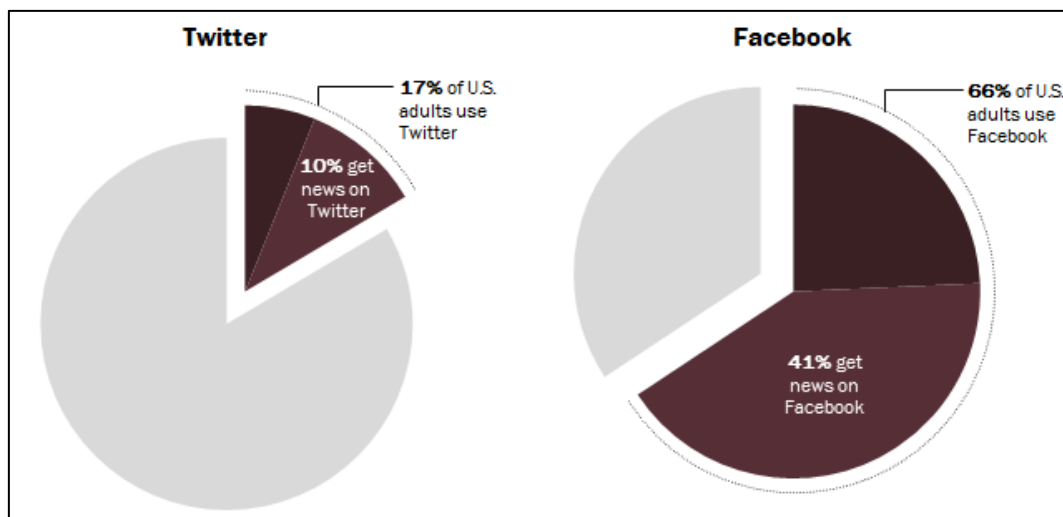


Imagen nº 14: Porcentaje de adultos estadounidenses que usan *Twitter* y *Facebook*, y de los que, a su vez, utilizan dichas plataformas como forma de acceso a las noticias⁸⁵. Fuente: (Barthel, et al, 2015b, 7 de julio)

Datos, en cualquier caso, que hablan de una realidad que no existía hace una década: la red social no como forma de relación entre familiares, amigos y compañeros de trabajo, sino como canal multidireccional de comunicación y foro de opinión sobre temas de actualidad. Es habitual que los internautas compartan en sus muros de *Facebook* o *Twitter* noticias que han leído previamente en webs o blogs, y que este gesto genere un micro debate entre la persona que compartió el contenido y quiénes, a través de su perfil social, han tenido acceso a él. De algún modo esa persona que no creó el contenido pero sí lo seleccionó para ser difundido en su micro universo social adopta, con esa actitud, el papel de *Gatekeeper* para su pequeña comunidad. Muchos de sus familiares y amigos tendrán acceso a esa noticia gracias a él y no porque hayan consultado el medio en el que fue publicada originalmente. Es algo que todos vemos y hacemos a diario.

Algunos medios se han dado cuenta de ello e intentan sacarle partido. Entre los periodistas que miran a las redes sociales con optimismo se encuentra Jennifer Preston, social media editor de *The New York Times* entre los años 2009 y 2011. Su labor durante este tiempo fue gestionar los contenidos de su diario en redes sociales. En el

⁸⁵ Barthel, M. et Al. 2015b. News use on facebook and twitter is on the rise en *Pew Research Center*. [En línea]. 14 julio 2015. [Consulta: 02 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.journalism.org/2015/07/14/news-use-on-facebook-and-twitter-is-on-the-rise/> (Consultado el 02/10/2015)

ejercicio de este cargo visitó España, como ponente en *Nonick Conference*, la conferencia internacional acerca de tendencias en Internet, organizada por SPRI (Sociedad para la Promoción y Reconversión Industrial) y eitb.com (la web de *Euskal Irrati Telebista*, televisión autonómica de Euskadi).

Preston conversó con varios medios españoles sobre su labor en la división de medios sociales de uno de los diarios más importantes del mundo. Desde su punto de vista, la crisis económica global de 2008 supuso un punto de inflexión en el uso que los medios hacían de las redes sociales como fuente de información: “Llegó la crisis, todo el mundo hablaba de ella, pero quisimos saber cómo afectaba a los ciudadanos. Barrio a barrio, sitio a sitio. Y a través de Facebook y Twitter encontramos buenas formas de contacto⁸⁶” (Jiménez 2010, 15 de mayo).

En una entrevista concedida a Jon Laiseca para *Agencia EFE*, y a la que hemos podido acceder a través de la cuenta *YouTube* del periodista, Preston, periodista veterana, con más de 25 años de experiencia como redactora y editora, explica perfectamente como encuentran acomodo los medios tradicionales y las nuevas fuentes de información y constata que *The New York Times* es consciente de las nuevas formas en que los internautas se informan a través de las redes sociales, y traza estrategias para aprovechar esta tendencia, incluso, a nivel comercial:

Lo que hemos encontrado es que los enlaces desde las redes sociales a nuestra web es la fuente de enlaces que más crece. Es pequeña comparada con otras maneras a través de las cuales los usuarios acceden a nuestra web, pero crece muy rápido. También hemos advertido que los anunciantes están interesados en anunciarse en y alrededor del espacio social, así que ahora estamos trabajando con ellos buscando maneras diferentes, creativas e innovadoras de trabajar con los anunciantes sobre la conversación tiene lugar en nuestra web⁸⁷ (Laiseca 2010, 28 de mayo).

⁸⁶ Jiménez, R. 2010. La gestión de redes sociales, una labor periodística esencial. En *El País*. [En línea]. 15 mayo 2010. [Consulta: 24 agosto 2015]. Disponible en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2010/05/15/actualidad/1273914062_850215.html

⁸⁷ Laiseca, J. 2010. Entrevista a Jennifer Preston, social media editor (The New York Times). En *YouTube*. [vídeo en línea]. 28 mayo 2010. [Consulta: 24 agosto 2015]. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=UVx_f4qjqs

Este gesto, el de tomar la iniciativa de participar en un proceso comunicativo, y ejercer de “editor virtual de noticias”, que nos puede parecer tan trivial y accesorio, puede adquirir gran importancia histórica y cultural en otras sociedades. Paso a paso este tipo de intercambio informativo se convierte en la forma de comunicación preferente en ciertos países y regiones, democracias débiles, dictaduras, lugares en los que el pueblo ha perdido la libertad y la confianza en los medios tradicionales. Allí la población busca formas alternativas de comunicación e Internet está ofreciendo respuestas:

Los días en que los periódicos patrocinados por el gobierno o aliados con los políticos tenían el monopolio de los medios de comunicación han sido eclipsados por el advenimiento y la adopción de los medios sociales, particularmente en países como Egipto, líder de medios de activismo social, seguido de Jordania, que cuenta con una tecnología próspera en el sector de la información y la comunicación, los Emiratos Árabes Unidos, con una fuerte adopción comercial de los medios sociales, y Líbano, conocido por ser un caso atípico en el mundo Árabe por su liberalismo con los medios. El punto de inflexión, según los expertos, es la creciente disponibilidad de tecnología y el incremento del deseo de comunicar⁸⁸ (Ghannam 2011, 3 de febrero, p. 6).

En su informe sobre el estado de los medios sociales en el mundo Árabe, el periodista y consultor de medios Jeffrey Ghannam, constata como el número de internautas aumenta de manera sorprendente en los 16 países árabes en los que basa su estudio. Según los datos que maneja, en 2009, el número de usuarios de la Red podría alcanzar los 45 millones. Y en la zona, en 2010, habría registrados unos 35.000 blogs activos. Todo a pesar de, o precisamente gracias a, las limitaciones y la persecución de regímenes autoritarios. “Las reacciones de los gobiernos árabes ante los medios de comunicación social ha sido iniciar una guerra”:

⁸⁸ “The days of government-sponsored or politically allied newspapers having a media monopoly have been eclipsed by the advent and adoption of social media, particularly in countries such as Egypt, the leader in social media activism just by sheer numbers alone; followed by Jordan, which has a thriving information and communications technology (ICT) sector; the United Arab Emirates (UAE), with strong commercial adoption of social media; and Lebanon, known as an outlier in the Arab world for its liberal media environment. The tipping point, according to regional bloggers and activists, has been the growing availability of the technologies amid increasing desire to communicate”.

Ghannam, J. 2011. Social Media in the Arab World: Leading up to the uprisings of 2011. En *Center for International Media Assistance*. [En línea]. 03 febrero 2011. [Consulta: 05 agosto 2015]. Disponible en: http://www.cima.ned.org/wp-content/uploads/2015/02/CIMA-Arab_Social_Media-Report-10-25-11.pdf

En Egipto, el blogger Abdel Kareem Nabil Soliman, conocido como Kareem Amer⁸⁹, fue puesto en libertad en noviembre de 2010 después de más de cuatro años de prisión y supuesta tortura por unos escritos que las autoridades dijeron que insultaban el Islam y difamaban al Presidente egipcio Hosni Mubarak. [...] En Siria, Tal al-Mallouhi, de 19 años, es la prisionera más joven, por temas relacionados con Internet, de quién se tiene conocimiento en la región. En Diciembre 2010 cumplió su primer año en prisión, en gran parte incomunicado, por publicar en un blog poesía sobre su anhelo de libertad de expresión. En Bahrain, una campaña en redes sociales pide la libertad del blogger Ali Abdulemam, que fue encarcelado por publicar, supuestamente, “noticias falsas” en su web BahrainOnline.org⁹⁰ (Ibíd., p. 4-5).

Jeffrey Ghannam publicó este informe en 2010, un año antes de que Hosni Mubarak, Presidente Egipcio desde 1981, se viese obligado a renunciar a su cargo, tras una serie de protestas multitudinarias, posibles, en parte, a convocatorias populares en redes sociales. La renuncia de Mubarak abrió el camino a las primeras elecciones democráticas en la historia de Egipto:

La primavera Árabe plantea un enigma ligeramente diferente. Wael Ghonim⁹¹ asegura que deponer el régimen en Egipto, donde los periodistas podían ser encarcelados y condenados a, incluso, cinco años, por criticar al gobierno, no habría sido posible sin los medios de comunicación social. Con un gobierno que tiene intereses en los periódicos y arresta a los periodistas amparándose en las bases de la seguridad nacional, los medios sociales fueron la válvula de

⁸⁹ Según *BBC*, Abdel Kareem Nabil Soliman fue el primer egipcio encarcelado por sus publicaciones en Internet (*BBC* 2010, 5 de septiembre).

BBC. 2010. Egyptian blogger Abdel Kareem Nabil Soliman freed. en *BBC*. [En línea]. 18 noviembre 2010. [Consulta: 05 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.bbc.com/news/world-middle-east-11789637>

⁹⁰ “In Egypt, blogger Abdel Kareem Nabil Soliman, known as Kareem Amer, was released in November 2010 after more than four years in prison and alleged torture for his writings that authorities said insulted Islam and defamed Egyptian President Hosni Mubarak. [...] In Syria, 19-year-old Tal alMallouhi was said to be the youngest Internet prisoner of conscience in the region and in December 2010 marked her first year in prison, mostly incomunicado, for blogging through poetry about her yearning for freedom of expression. In Bahrain, a social networking campaign has called for the release of blogger Ali Abdulemam who has been imprisoned for allegedly posting “false news” on his popular site BahrainOnline.org”.

⁹¹ Wael Ghonim, activista egipcio y ejecutivo de la compañía *Google* que jugó un papel clave en el levantamiento popular que derrocó a Hosni Mubarak. Se hizo tremendamente famoso al crear una página de *Facebook* que focalizó, en parte, las protestas en el país.

comunicación horizontal utilizada por los ciudadanos para eludir las censuradas estructuras de comunicación⁹² (Burum y Quinn 2016, p. 37).

La libertad y el relativo anonimato de Internet han sido fundamentales en los procesos revolucionarios de la Primavera Árabe. Cabe preguntarse si hubiesen tenido lugar tales movimientos sin las ilimitadas posibilidades de comunicación de las redes sociales. La historia de la humanidad se escribe a golpe de revolución y muchas de ellas fueron precedidas de cambios tecnológicos o estructurales. Pero también resulta curioso destacar que Wael Ghonim, uno de los activistas egipcios más populares de las revueltas contra Hosni Mubarak reste importancia al elemento “Internet”. En la ecuación lo importante, dice, fueron las personas y su voluntad de lucha:

Nadie discute que haya sido una revolución desatada en Internet dice añadiendo que Internet fue sólo una herramienta para ‘movilizar’ a los manifestantes. ‘El papel de Internet fue clave el 25⁹³, tal vez el 27, pero tuvo cada vez menos y menos importancia, porque su papel era exponer lo que estaba sucediendo’⁹⁴ (Halliday 2011, 18 de mayo).

El comportamiento de la audiencia en las redes sociales con las grandes noticias es analizado con lupa por los medios, a veces como parte de un experimento sociológico: *Facebook*, *Twitter* y derivados son actores relativamente nuevos en el juego de la comunicación, y aún estamos aprendiendo a canalizar todo su potencial. “¿Quién hizo periodismo y quién fue periodista?” (Burum y Quinn 2016, p. 36) se preguntan Ivo Burum y Stephen Quinn en su libro *Mojo: The mobile journalism handbook*, que definen, precisamente, como un manual para entrenar a ciudadanos,

⁹² “The Arab Spring poses a slightly different conundrum. Wael Ghonim argues that deposing the regime in Egypt, where reporters could be jailed for up to five years for criticizing the government, would not have been possible without social media. With government owning interests in newspapers and arresting reporters on the basis of national security social media was the horizontal communications valve citizens used to bypass censored communication structures”.

⁹³ La jornada del 25 de enero de 2011 es conocida como “El día de furia”, y fue uno de los mayores éxitos de la oposición a Mubarak.

⁹⁴ “No one argues that this is an internet-sparked revolution”, he said, adding that the internet was just a tool for “mobilizing” protesters. “The internet's role was very critical on the 25th, maybe the 27th, but got less and less important because it's role was to expose what was happening”.

Halliday, J. 2011. Arab spring: Google's Wael Ghonim on the fall of Mubarak. En *The Guardian*. [En línea]. 18 mayo 2011. [Consulta: 27 agosto 2015]. Disponible en: <http://www.theguardian.com/media/pda/2011/may/18/google-wael-ghonim-mubarak>

estudiantes de periodismo y profesionales de la comunicación, a producir vídeos de calidad, sólo con su teléfono móvil. En su libro hablan de los hitos de las redes sociales reivindicando para los ciudadanos la labor del periodista.

Es cierto que en ocasiones las redes, su rapidez y grandes posibilidades de difusión (lo que se conoce como “viralidad”) permiten que el llamado “periodismo ciudadano” le marque un gol al “viejo periodismo”. Aparentemente sucedió (y decimos aparentemente porque, como vamos a ver, es discutible que *Twitter* cumpliera “mejor” con la labor periodística que los periodistas en sí) con el terremoto de mayo de 2008 en China y los atentados terroristas en Bombay (La India) en noviembre del mismo año. En apenas seis meses *Twitter* demostró ser el canal de comunicación más rápido en distribuir material en momentos de crisis.

El 12 de mayo de 2008 la provincia de Sichuan, situada en el suroeste de China, registraba un terrible terremoto de 7,8 grados en la escala de Richter, que dejaba más de 10.000 muertos y otros 10.000 heridos. Un devastador seísmo que provocó daños desde Pekín a Bangkok, dos ciudades separadas por más de 3.000 kilómetros⁹⁵ (El País 2008, 12 de mayo).

Joyce Nip, profesora de periodismo en la Universidad de Hong Kong, habla sobre la naturaleza de las primeras informaciones a propósito del terremoto. En su artículo *Citizen journalism in China: The case of the Wenchuan Earthquake* asegura que las primeras difusiones con menciones sobre el terremoto se hicieron a través de redes sociales, apenas un minuto o dos después del terremoto, pero reconoce que casi todas ellas eran vagas y apenas ofrecían datos informativos, al contrario que las noticias periodísticas, que no fueron tan inmediatas (la primera llegó en 18 minutos) pero contenían mucha más información:

⁹⁵ El País. 2008. Las autoridades chinas elevan a 10.000 el número de muertos en el terremoto. En *El País*. [En línea]. 12 mayo 2008. [Consulta: 03 octubre 2015]. Disponible en: http://internacional.elpais.com/internacional/2008/05/12/actualidad/1210543212_850215.html

La primera mención del terremoto fue un post aparentemente publicado un minuto después de la hora oficial del seísmo. El tablón de anuncios 'Tianya'⁹⁶ Mixed Talk' lo marca como publicado a las 14:29:00. Decía: '!!!Muy urgente!!! ¿¿¿Dónde se ha producido un terremoto masivo???' [...] YouKu (youku.com) el equivalente chino de YouTube, afirma que el primer vídeo del terremoto apareció en su red, a las 14:30 [...] Estas noticias de periodismo ciudadano fueron publicadas antes que cualquier otro informe profesional de noticias. El primero de ellos fue enviado por Xinhuanet a las 14:46. Sin embargo, el informe de Xinhua ofrecía más información -incluyendo la ubicación del epicentro, Wenchuan, y la magnitud del seísmo, de 7,6 (que más tarde fue modificado oficialmente como 7.8 y 8.0) en la escala de Richter⁹⁷ (Nip 2009, p. 97-98).

Según Deborah Fallows, del equipo de *Pew Research*, la información de medios convencionales en Internet comenzó a llegar a los 15 minutos del terremoto. La primera fue la agencia *Reuters*⁹⁸ (Fallows 2008, 16 de mayo).

En cualquier caso, 15, 18 minutos, desde el momento en que comienza el terremoto hasta ofrecer a la audiencia un informe con datos, como la magnitud y el epicentro, es, para cualquiera que trabaje en medios de comunicación, señal de eficacia. Si la cuestión es quién fue el primero que “escribió” la palabra “terremoto” en Internet, efectivamente, las redes sociales ganan la partida. Siempre y cuando consideremos: '!!!Muy urgente!!! ¿¿¿Dónde se ha producido un terremoto masivo???' como una noticia y no como un aviso en el tablón de anuncios. Recuerdan la pregunta de Ivo Burum y Stephen Quinn: “¿Quién hizo periodismo y quién fue periodista?”. ¿En qué momento hemos aceptado como sociedad que rapidez es más importante que calidad?

⁹⁶ Tianya es uno de los foros de Internet más populares en China.

⁹⁷ “The first mention of the quake was on a post seemingly published one minute after the official time announced for the quake. The post on the ‘Tianya Mixed Talk’ bulletin board, marked as published at 14.29:00, read: ‘Very urgent!!! where has a massive earthquake occurred???’ [...] YouKu (youku.com) the chinese equivalent of YouTube, claimed to have the first video of the quake uploaded at 14:30 [...] These citizen journalist reports were published before any of the professional chinese news reports, the first of which was dispatched by Xinhuanet at 14:46. However, the Xinhua report gave more information -including the location of the epicenter, Wenchuan, and the magnitude of the quake, 7.6 (which was later officially amended as 7.8 and then 8.0) on the Richter Scale”.

⁹⁸ Fallows, D. 2008. China's earthquake on TV and on the Internet. En *Pew Research Center*. [En línea]. 16 mayo 2008. [Consulta: 03 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.pewinternet.org/2008/05/16/chinas-earthquake-on-tv-and-on-the-internet/>

Por no hablar de lo discutible que puede llegar a ser la “hora de publicación” (la hora “oficial” del primer vídeo son las 14:30, sobre un terremoto que empezó a las 14:28) en un mundo de hackers, bulos online y manipulaciones informáticas.

Cierto es que la libertad que proporciona el canal online, y la universalización del papel de emisor de información a la sociedad en general, son un arma valiosa contra la tiranía. Un canal tan difícil de controlar como Internet y unas tecnologías que ponen en manos de casi todos un terminal conectado al resto del mundo suponen una revolución comunicativa total, independientemente de quién tenga derecho a ostentar el papel de periodista. De hecho, lo más importante, según la ya citada profesora Joyce Nip, es que los medios convencionales pudieron trabajar con el terremoto de 2008 como no lo habían hecho con el de 1976 o con una epidemia vírica en 2003:

El terremoto de Wenchuan, en el sudoeste de China, en mayo de 2008, causó un cambio radical en la forma en que el gobierno chino manejaba a los medios de comunicación. Por primera vez en el régimen comunista desde 1949, los medios han gozado de libertad para acceder e informar sobre un desastre. Durante décadas, un mecanismo de control a la prensa, basado en la confianza personal, las directrices marcadas y la indeseable censura, se ha esforzado en fabricar la imagen de una nación de ensueño a la que no afectaban acontecimientos negativos⁹⁹ (Nip 2009, p. 95).

El periodismo convencional puede agradecer al “ciudadano” el que trabaje en derribar muros que parecían indestructibles. Los canales de distribución de productos periodísticos, antes de Internet, hacían relativamente fácil su control y censura. Joyce Nip asegura que el periodismo ciudadano se basta en las funciones de “informar, compartir y movilizar” y que esa conjunción de factores, las ideas de informar y movilizar, juntas, lo hace especial, en contraposición al periodismo tradicional, que tanto “énfasis” pone en la objetividad (Ibíd, p. 103).

⁹⁹ “The Wenchuan earthquake in southwestern China in May 2008 saw a seismic shift in the way the Chinese government handled the news media. For the first time in the Communist regime that began in 1949, the media has enjoyed freedom to access and report a disaster. For decades, a multi-faceted news control mechanism that relies on trusted personnel implementing story guidelines from above and censoring stories deemed undesirable has strived to fabricate a dream nation untainted by negative events”.

A mí, particularmente, me pone la piel de gallina que, en lo que a periodismo se refiere, se empiece a ver la objetividad como un defecto, y la voluntad de movilizar, por muy nobles y elevadas que sean las causas, como una virtud. Las posibilidades de libertad y cambio social que ofrecen las redes sociales, son, sin duda alguna, maravillosas. Otro asunto es mezclar conceptos: ciudadanía y periodismo, información y movilización, periodista y activista... son realidades que, quizá, merecen que separemos funciones.

El segundo gran -supuesto- hito de *Twitter* como paladín del periodismo ciudadano fueron los atentados terroristas de Mumbai. El 27 de noviembre de 2008, 170 personas morían y otras 300 resultaban heridas en una cadena de atentados terroristas reivindicada por un grupo islámico, en Bombay, una de las ciudades más importantes de La India¹⁰⁰ (Gayo 2008, 26 de noviembre).

Según un informe de *CNN*, *Twitter* calcula que la plataforma recibió 16 mensajes por segundo, con testimonios, información sobre líneas de ayuda, peticiones de donación de sangre, etc. En un informe titulado *Tuiteando el terror: cómo reaccionaron los medios sociales en Mumbai*, la periodista Stephanie Busari recoge algunos de los tuits que pudieron leerse tras el ataque:

Enviaban mensajes sobre lo que estaban oyendo. Encontramos por lo menos cinco o seis blogs de personas que habían quedado atrapadas o estaban muy cerca de lo que pasó. Un tuit de ‘Dupree’ parece venir del interior de uno de los hoteles: ‘Los terroristas de Mumbai están en la recepción del hotel, pidiendo información sobre las habitaciones de los estadounidenses, para mantenerlos como rehenes en una sola planta’¹⁰¹ (Busari 2008, 28 de noviembre).

¹⁰⁰ Gayo, M. A. 2008. Más de 170 muertos en una serie de tiroteos y explosiones en Bombay. En *El Mundo*. [En línea]. 26 noviembre 2008. [Consulta: 03 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/11/26/internacional/1227730420.html>

¹⁰¹ “People were sending in messages about what they were hearing. There were at least five or six blogs from people who were trapped, or who were very close to what happened. One tweet from ‘Dupree’ appeared to be coming from inside one of the hotels: ‘Mumbai terrorists are asking hotel reception for rooms of American citizens and holding them hostage on one floor’”.

Busari, S. 2008. Tweeting the terror: How social media reacted to Mumbai. En *CNN*. [En línea]. 28 noviembre 2008. [Consulta: 03 octubre 2015]. Disponible en: <http://edition.cnn.com/2008/WORLD/asiapcf/11/27/mumbai.twitter/>

Este tuit, en concreto, pone la piel de gallina. Es la retransmisión del terror en tiempo real, a niveles que hace unos años no podíamos imaginar. Para muchos, *Twitter* mostró, en Bombay, su faceta más útil. Otros destacan los problemas y limitaciones que las redes sociales evidenciaron, incluso, la misma noche:

Sin embargo, como suele suceder en difusiones de información tan grandes, un enorme número de mensajes en *Twitter* extendían rumores sin fundamento e inexactitudes salvajes. Por ejemplo, un rumor que aseguraba que el gobierno de La India estaba pidiendo a los tuiteros que parasen de publicar para no comprometer los esfuerzos y trabajos de seguridad [...] También se comentó a través de *Twitter* que los terroristas estaban usando el medio para obtener información acerca de lo que las fuerzas de seguridad indias estaban haciendo, lo que dio pie a numerosas publicaciones destinadas a los terroristas con mensajes como ‘morir, morir, morir, si estás leyendo esto’. Como blogger, Tim Mallon dijo, ‘empecé a ver el lado feo de *Twitter*, lejos de ser la versión de multitud de fuentes de noticias, era, en realidad, una multitud de rumores alimentados de manera incoherente en una habitación con eco de tuits, re-tuits y re-re-tuits. Durante una hora seguí *Twitter*, allí las estimaciones del número de muertos y heridos ascendía a 1.000’¹⁰² (Ibíd.).

Imprecisiones, exageraciones, rumores y mentiras, todo ello mezclado con información útil. Cuando un canal de comunicación se ofrece a todo el mundo sin ningún límite ese canal se convierte en un reflejo de la sociedad: responsabilidad e inconsciencia, verdad y mentira, sensatez y locura, compromiso y egoísmo, todo tiene cabida. Uno no sabe si sentir admiración por las posibilidades que ofrece o rechazo por las miserias humanas que es capaz de mostrar.

Muy mal lo hemos debido hacer los periodistas para que estas caóticas e imprecisas formas de comunicación sean consideradas, por algunos, alternativas a nuestro trabajo. China y Bombay fueron “los primeros goles”, pero uno de los que más dio que hablar fue el accidente del vuelo 1549 de US Airways en el río Hudson, en

¹⁰² “However, as is the case with such widespread dissemination of information, a vast number of the posts on Twitter amounted to unsubstantiated rumors and wild inaccuracies. For example, a rumor that the Indian government was asking tweeters to stop live updates to avoid compromising its security efforts was published and republished on the site. Then it was suggested via Twitter that terrorists were using the medium to gain information about what Indian security forces were doing, which led to numerous abusive postings urging the terrorists to ‘die, die, die, if you’re reading this’. As blogger Tim Mallon put it, “I started to see and (sic) ugly side to Twitter, far from being a crowd-sourced version of the news it was actually an incoherent, rumour-fueled mob operating in a mad echo chamber of tweets, re-tweets and re-re-tweets. During the hour or so I followed on Twitter there were wildly differing estimates of the numbers killed and injured - ranging up to 1,000”.

Nueva York. Ese día nacería uno de los iconos norteamericanos del movimiento “periodismo ciudadano”: Janis Krums.

El avión en cuestión, con 148 pasajeros y cinco tripulantes a bordo, había despegado del aeropuerto de “La Guardia”, en Nueva York, y apenas unos minutos después se veía obligado a hacer un amerizaje de emergencia en el río Hudson. Un inesperado accidente en el que no hubo que lamentar víctimas, las 153 personas que viajaban a bordo fueron rescatadas¹⁰³ (El País 2009, 15 de enero).

Janis Krums se encontraba en ese momento a bordo de un ferry cruzando el río Hudson. “Probablemente no sepas quién es Janis Krums” reza un artículo de *CNN* sobre el accidente aéreo, “pero seguramente habrás visto su fotografía del ‘Milagro en el Hudson’”¹⁰⁴. (Zdanowicz 2014, 15 de enero) Janis Krums, ciudadano americano, de origen letón, que trabaja en el mundo de los negocios y en aquel momento tenía 23 años, es autor de la primera fotografía del accidente distribuida a través de un canal de comunicación, en este caso, *Twitter*. Krums capturó con su teléfono *iPhone* una instantánea del avión de US Airways, medio hundido en el Hudson, con gran parte del pasaje fuera, unos sobre las alas, otros, en botes salvavidas y la subió a Internet, para compartirla con sus 170 seguidores de *Twitter*. No fue el primer tuit sobre la noticia, pero sí la primera foto (Imagen en la página siguiente).

¹⁰³ El País. 2009. Rescatados con vida los 153 ocupantes de un avión que cayó al río Hudson en Nueva York. En *El País*. [En línea]. 15 enero 2009. [Consulta: 26 agosto 2015]. Disponible en: http://internacional.elpais.com/internacional/2009/01/15/actualidad/1231974016_850215.html

¹⁰⁴ “You might not know who Janis Krums is, but chances are you saw his iconic photo of the ‘Miracle on the Hudson’”.

Zdanowicz, C. 2014. ‘Miracle on the Hudson’ Twitpic changed his life. En *CNN*. [En línea]. 15 enero 2014. [Consulta: 02 octubre 2015]. Disponible en: <http://edition.cnn.com/2014/01/15/tech/hudson-landing-twitpic-krums/>



Imagen nº 15: Mensaje con la primera foto publicada del accidente de avión del Hudson: “Hay un avión en el Hudson. Estoy en el ferry que va a recoger a la gente. De locos” (“There's a plane in the Hudson. I'm on the ferry going to pick up the people. Crazy”).
Fuente. Twitpic.

Acto seguido Krums dejó a un lado su teléfono móvil y colaboró, desde el ferry, en las tareas de rescate de los pasajeros. Cuando volvió a conectarse a *Twitter*, su imagen había dado la vuelta al mundo y todas las cadenas de radio y televisión querían entrevistas con él. En apenas 24 horas, Krums apareció en los programas de máxima audiencia de cadenas como *NBC*, *CNN*, *NYC ABC Station*, o la inglesa *BBC*, tal y como relata, él mismo en su blog¹⁰⁵ (Krums 2009, 17 de enero).

La fotografía de Krums es, para muchos, un icono del periodismo ciudadano. Algunos, como los ya citados Ivo Burum y Stephen Quinn, se preguntan qué más hace

¹⁰⁵ Krums, J. 2009. After the shot. En *Janis Krums.com*. [En línea]. 17 enero 2009. [Consulta: 02 octubre 2015]. Disponible en: <http://janiskrums.com/2009/01/17/after-the-shot/>

falta para ser un reportero. Lo único necesario, dicen, es la tecnología que te permita ejercer como tal. ¿Qué diferencia hay entre noticia y periodismo?:

¿Quién fue el periodista y quién hizo periodismo en el caso del accidente de avión del río Hudson? ¿Fue el ciudadano que hizo el primer aviso porque estaba en el lugar adecuado y en el momento adecuado? ¿Fue ese primer tuit, de Jim Hanrahan –‘acabo de ver un accidente de avión en el río Hudson en Manhattan’- un acto de periodismo? ¿O necesitan las noticias algún tipo de estructura alrededor de la información? ¿Necesitaba algo más el ciudadano que viajaba en el ferry (y que hizo la que, se supone, es la primera foto del avión siniestrado) para tuitear ‘Hay un avión en el Hudson’ y ‘Estoy en el ferry que va a recoger a la gente. De locos’?¹⁰⁶ (Burum y Quinn 2016, p. 36).

El debate, pues, está servido, para muchos Janis Krums marcó un gol al periodismo convencional. Ciudadano, reportero, ciudadano-reportero, aficionado, o internauta con suerte, de cualquier forma, Krums ha rentabilizado, al menos a nivel social, su afortunado tuit. Ha pasado de 170 a 11.000 seguidores en *Twitter*. De hecho su cuenta, hoy, es un catálogo con publicidad de productos camuflada en forma de tuits, y tiene una página web, janiskrums.com, con una sección especial dedicada al accidente del US Airways, que se llama “Miracle on the Hudson” y en la que incluye accesos a todas sus intervenciones en radio, televisión y revistas, y menciones en blogs. Tal y como cuenta él mismo en una entrevista a *CNN*, cinco años después de la foto-ícono, la escuela de periodismo de Columbia o el Instituto Poynter, entre otros, le pidieron conferencias, y poco después fue contratado como asesor tecnológico de *Rawporter.com* (una plataforma web de intermediarios entre “periodistas ciudadanos” y medios de comunicación tradicionales) El éxito de la foto del Hudson no se volvió a repetir, porque, tal y como cuenta en la entrevista, “fotografío atardeceres y otras escenas bellas, cosas chulas, al azar, amigos, y nunca me sale mal un selfie¹⁰⁷” (Zdanowicz 2014, 15 de enero).

¹⁰⁶ “Who was the journalist and who did the journalism in the reporting of the Hudson River plane crash? Was it the citizen who recorded the first shots because he was in the right place at the right time? was that first tweet, by Jim Hanrahan, ‘I just watched a plane crash into the Hudson river in Manhattan’, an act of journalism? Or does news need some structure around the information? Did the citizen on the ferry who tweeted what is said to be the first picture of the downed plane need also to tweet more than, ‘There's a plane in the Hudson’ and ‘I'm on the ferry going to pick up the people. Crazy?’”

¹⁰⁷ “I tend to shoot sunsets and other beautiful scenes, random cool things, friends, and you can't go wrong with a good selfie”.

Janis Krums es un ciudadano como otro cualquiera, que fotografía atardeceres y se hace selfies, y a quién, el azar colocó en disposición de hacer una foto realmente afortunada ante una noticia de interés internacional. ¿Eso le convierte en “periodista”? Quizá la novedad tecnológica nos ha hecho perder de vista que lo que hizo Janis Krums no es nuevo ni extraordinario. Ciudadanos compartiendo, para la posteridad, material informativo que han obtenido de manera casi anecdótica. No eran periodistas y grabar o fotografiar un acontecimiento único no les convirtió en ello, aunque hay quién, retrospectivamente, les concede el título:

La joya de la corona del periodismo ciudadano americano es la película ‘Zapruder’ [...] La película del asesinato de Kennedy en 1963 fue grabada por un hombre que se encontraba viendo el desfile, alguien a quien podríamos describir como un ciudadano testigo accidental. La película es el resultado de estar en el lugar apropiado y en el momento apropiado¹⁰⁸ (BURUM, Ivo y QUINN, Stephen, 2016: 35).

Abraham Zapruder, un fabricante de ropa para mujeres con factoría en Dallas, grabó, con su cámara doméstica, la visita del presidente John Fitzgerald Kennedy a su ciudad, el 22 de noviembre de 1963. Zapruder subió a una plataforma de cemento de algo más de un metro de altura para ver mejor el paso de la comitiva. No sabía que, por casualidad, había escogido el lugar desde el que se vería (y grabaría) con mayor nitidez el coche del presidente justo en el momento en que se producirían los disparos que acabarían con su muerte. La “película Zapruder”, que, por supuesto, puede verse en miles de webs de Internet, entre ellas, en *YouTube*, es un documento periodístico de primera magnitud por el suceso que muestra y porque la cercanía permite apreciar todos y cada uno de los movimientos dentro del coche de Kennedy. No es de extrañar que,

Zdanowicz, C. 2014. ‘Miracle on the Hudson’ Twitpic changed his life. En *CNN*. [En línea]. 15 enero 2014. [Consulta: 02 octubre 2015]. Disponible en:
<http://edition.cnn.com/2014/01/15/tech/hudson-landing-twitpic-krums/>

¹⁰⁸ “Citizen journalism has been used to describe everything from the coverage of the so-called Arab Spring, to the first tweets and images of the Hudson River plane crash, and the crown jewel of American citizen journalism, the Zapruder film [...] the film of Kennedy's assassination in 1963 was shot by a man watching a parade, who at best can be described as an accidental citizen witness. The film is the result of being in the right place at the right time”.

según contaba Zapruder años después de grabar el vídeo, tuviese pesadillas por lo gráfico y descriptivo del asesinato¹⁰⁹ (Monge 2013, 17 de noviembre).

No era periodista ni fotógrafo, pero el vídeo que grababa, con intenciones domésticas, se convirtió en material de interés mediático. La revista *Time* compró una copia de la película por 150.000 dólares. 36 años después del magnicidio, en 1999, el gobierno de Estados Unidos pagó 16 millones de dólares a la familia Zapruder por el metraje original, que hoy permanece en la sección de los Archivos Nacionales, en Washington (Ibíd.).

A Zapruder le han rebautizado, en los últimos años, como “piedra fundacional del periodismo ciudadano”. (Ibíd.) Un título realmente llamativo. Es difícil explicar cómo pudo Zapruder ser antecedente de una realidad que tardaría cuatro décadas en aparecer, o qué o quién, sino el azar, le colocó en esa tesitura. El título bien parece más una estrategia de los defensores del “periodismo ciudadano” por buscar referencias históricas que usar como arma arrojadiza contra quienes opinan que la creación y difusión de contenidos informativos por parte de ciudadanos no puede calificarse como “periodismo”.

¹⁰⁹ Monge, Y. 2013. Abraham Zapruder, piedra fundacional del periodismo ciudadano. En *El País*. [En línea]. 17 noviembre 2013. [Consulta: 02 octubre 2015]. Disponible en: http://internacional.elpais.com/internacional/2013/11/17/actualidad/1384656510_627620.html

4.3. En busca de garantías: Los ‘content curator’

La mayoría de los cambios humanos, sociales y tecnológicos, en nuestra profesión al menos, suelen ser una carretera de una sola dirección: una vez dado el paso es muy difícil volver atrás. Por eso ahora que las redes sociales se han hecho un hueco en nuestras vidas, como escaparate de las mismas, herramienta de relación social y fuente de información, por muchas susceptibilidades que puedan despertar, es más fácil que aprendamos cómo, cuándo y en qué supuestos pueden ser valiosas y a qué peligros nos enfrentamos (como profesionales de la comunicación) que ignorarlas y seguir adelante como si no existiesen.

Son muchos los ejemplos que veremos de medios de comunicación y periodistas que cometieron errores por basar sus informaciones en fuentes y recursos online no suficientemente contrastados. La solución no es dar un paso atrás y obviar el universo Internet en nuestro trabajo diario con las fuentes de información. Quién así obrase estaría cerrando los ojos a la realidad, dando la espalda a la sociedad, a sus nuevas costumbres y su forma de vivir, y estaría perdiendo la legitimidad del comunicador: no se puede ejercer de intermediario entre la noticia y una sociedad cuya vida y costumbres sociales se empeña en ignorar. La solución es aprender a convivir y, sobre todo, aprender a hacer buen periodismo en este nuevo mundo dominado por redes sociales, blogs y webs multimedia.

Antes hablábamos de Jennifer Preston, social media editor de *The New York Times* entre los años 2009 y 2011. Entusiasta, confesa, de las redes sociales y la forma en que pueden interactuar con los periodistas, que, sin embargo no pierde de vista los riesgos de las nuevas vías de comunicación. En su opinión, es fundamental que los profesionales de la información observemos las redes sociales y aprendamos a extraer

todo lo positivo que nos ofrecen pero con los ojos muy abiertos, no podemos dejarnos llevar por la euforia ni olvidar las bases de nuestra profesión:

Los periodistas han descubierto que Twitter, las redes sociales, son útiles para su trabajo. Y no lo están usando sólo para publicar titulares. Están usándolos para encontrar fuentes, detectar tendencias, estar en contacto con los usuarios, obtener ideas para sus historias... pero lo más importante para los periodistas es que siempre tienes que hacer periodismo. Mucha de la información en Twitter es muy útil, pero eso no significa que el periodista no tenga que comprobar la información, verificarla y estar seguro de que es precisa¹¹⁰ (Laiseca 2010, 28 de mayo).

Es esta idea, la de hacer buen periodismo con, a pesar de, y a partir de lo que podríamos denominar “la web social”, la que se encuentra detrás del nacimiento del nuevo perfil de comunicador, el *Content Curator*. Ya hablamos del término citando a Madeleine Bair, *Content Curator* de la plataforma activista, *WITNESS*, y a Paula González, directora de periodismociudadano.com.

El origen de esta expresión se atribuye al experto en marketing Rohit Bhargava, que en su artículo *Manifesto for the content curator: The next big social media job of the future?* se atrevía a dibujar un futuro de sobresaturación informativa en la Red en el que serían fundamentales ciertos filtros humanos:

Un *Content Curator* es alguien que continuamente encuentra, agrupa, organiza y comparte el mejor y más relevante contenido que se puede encontrar online sobre un tema específico. [...] En un futuro próximo, los expertos predicen que el contenido en la web se duplicará cada 72 horas. [...] Para satisfacer el hambre de la gente por los contenidos sobre cualquier tema imaginable, será necesario que exista una nueva categoría de trabajo individual online. Alguien cuyo trabajo no sea crear más contenido sino dar sentido a todo ese contenido que otros están creando. [...] La gente que opten por tomar este rol serán conocidos como *Content Curators*. El futuro de la web social será dirigido por estos *Content Curators*, que reunirán y compartirán el mejor contenido online para que otros lo consuman y tomarán el papel de editores ciudadanos, publicando valiosas recopilaciones de contenidos creados por otros. Con el tiempo estos *curators* traerán más utilidad y orden a la web social. Al hacerlo, ellos ayudarán a añadir una nueva voz y punto de vista a organizaciones y compañías que podrán

¹¹⁰ Laiseca, J. 2010. Entrevista a Jennifer Preston, social media editor (The New York Times). En *YouTube*. [vídeo en línea]. 28 mayo 2010. [Consulta: 24 agosto 2015]. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=UVx_f4qjks

conectar con clientes, creando un nuevo diálogo basado en contenido valioso, y no sólo en los mensajes de marketing¹¹¹ (Bhargava 2009, 30 de septiembre).

Cuando se habla de la importancia del *Content Curator*, Bhargava, y también otros autores como, Javier Guallar y Javier Leiva-Aguilera, expertos en el tema, que han escrito numerosos artículos y un libro, *Los Content Curator*, sobre el tema, ponen el acento en la importancia de organizar el caos informativo que será Internet en unos años (si no lo es ya) de cara al consumo de contenidos por parte del público.

El *Content Curator*, enfocado a los medios de comunicación, aparece frecuentemente identificado como un profesional que puede colaborar estrechamente con el periodista en su búsqueda y selección de las fuentes más fiables, aunque, tal y como señalan Guallar y Leiva-Aguilera, un periodista ya es, en sí, un *Content curator*, pues el trabajo de recopilación, selección, filtrado y verificación de datos e información que proporcionan las fuentes -que es, a grandes rasgos el que se le atribuye a este moderno profesional de las redes- es precisamente nuestra labor:

El periodista publica información de actualidad para un público determinado, para lo cual previamente ha buscado o investigado en fuentes y ha obtenido y contrastado contenido, siendo por tanto un profesional con habilidades de creación de contenidos pero también de gestión de información (búsqueda de fuentes y verificación de informaciones) [...] El concepto de content curation se abre paso en el periodismo para referirse a aquellas piezas periodísticas, secciones o incluso medios que, además de contenidos propios, publican o usan contenidos seleccionados de diversas fuentes. En cierta manera se puede ver también como una evolución de lo que en su día se denominó “periodismo de

¹¹¹ “A Content Curator is someone who continually finds, groups, organizes and shares the best and most relevant content on a specific issue online. [...] In the near future, experts predict that content on the web will double every 72 hours. [...] To satisfy the people's hunger for great content on any topic imaginable, there will need to be a new category of individual working online. Someone whose job it is not to create more content, but to make sense of all the content that others are creating. The people who choose to take on this role will be known as Content Curators. The future of the social web will be driven by these Content Curators, who take it upon themselves to collect and share the best content online for others to consume and take on the role of citizen editors, publishing highly valuable compilations of content created by others. In time, these curators will bring more utility and order to the social web. In doing so, they will help to add a voice and point of view to organizations and companies that can connect them with customers – creating an entirely new dialogue based on valued content rather than just brand created marketing messages”.

Bhargava, R. 2009. Manifiesto for the content curator: The next big social media job of the future?. En *IMG*. [en línea]. 30 septiembre 2009. [Consulta: 25 agosto 2015]. Disponible en: <http://www.rohitbhargava.com/2009/09/manifiesto-for-the-content-curator-the-next-big-social-media-job-of-the-future.html>

enlaces”, la tendencia que abogaba por incluir en las informaciones publicadas, los enlaces no solamente a fuentes oficiales u otras, sino también –algo poco usual en periodismo- a fuentes de otros medios de comunicación¹¹² (Guallar 2014, sin fecha indicada).

Las nuevas tecnologías posibilitan nuevas formas de comunicación social y, también, por qué no, nuevos perfiles profesionales. Porque si los medios constatan que Internet es una fuente inagotable de historias que, además, interesan al público, y los periodistas estamos preocupados por cómo separar el grano de la paja en la Red, pero, la competitividad empresarial no permite que dediquemos el tiempo que necesitaríamos a comprobar la veracidad de nuestros nuevos recursos, una posibilidad sería recurrir a un tercero que se dedique, precisamente a eso: a contrastar, por nosotros, ese material que nos genera dudas.

Storyful es un ejemplo de cómo el concepto *Content Curator* aplicado a los medios de comunicación abre camino a alternativas laborales y de negocio. Es una compañía creada por Mark Little para periodistas, fundada en Dublín, con la finalidad de rastrear, encontrar, verificar y ofrecer a medios de comunicación de todo el mundo contenido social en Internet: “Nunca hubo un mejor momento para ser un ‘contador de historias’” dicen los responsables de *Storyful* en su página web. “*Storyful* combina tecnología patentada y periodismo experto en un algoritmo humano. Te damos la posibilidad de descubrir, adquirir y publicar, en tiempo real, el más valioso contenido en tiempo real que la web social tiene para ofrecer¹¹³”. Su contenido es privado, sólo sus clientes pueden acceder a él. Y entre sus clientes, en menos de tres años, se encontraban *The New York Times*, *BBC*, *The Wall Street Journal* y *Al-Jazeera*, entre otros. Los periodistas de *Storyful* rastrean a diario en *Facebook*, *YouTube*, *Instagram*, *Vkontakte*, *Vine*, *DailyMotion*, *YouKu*, *Twitter*, *Google+*, *Vimeo*, *Reddit*, *LiveLeak*, *Flickr* y *Tumblr* en busca de historias que puedan interesar a la audiencia. Mapas de interés, sistemas de

¹¹² Guallar, J. 2014. Content curation en periodismo (y en documentación periodística). En *Hipertext.net*, 2014, nº 12. [En línea]. 2014. [Consulta: 12 octubre 2015]. Disponible en: <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/275781/364534>

¹¹³ “*Storyful* combines proprietary technology and expert journalism into a human algorithm. We give you the ability to discover, acquire and publish the most valuable real-time content the social web has to offer”.

Storyful. [Web] [Consulta: 12 octubre 2015]. Disponible en: <http://storyful.com/request-a-demo/>

alertas, muestreos y estadísticas son sus herramientas principales. En su información profesional el apartado más extenso es, precisamente, el de la credibilidad. Lo que nos da una muestra de lo mucho que tememos usar una fuente no apropiada y del temor a que un error dañe nuestra credibilidad de forma irreparable. Es curioso cómo se vende *Storyful* a potenciales clientes: ofrecen reputación e insisten constantemente en dos pilares fundamentales de su trabajo: la tecnología de última generación y periodistas profesionales en su plantilla:

Storyful asume los riesgos de la web social. Le damos acceso a una enorme cantidad de contenido social con garantías para mejorar su reputación. Los periodistas de *Storyful* son los principales expertos del mundo en verificar contenido social. Comprueban miles de piezas de contenido usando técnicas digitales avanzadas y habilidades periodísticas tradicionales. Hemos creado unas condiciones estándar en relación a los derechos y permisos de los contenidos generados por usuarios para eliminar obstáculos legales y comerciales en el uso de los mejores vídeos sociales¹¹⁴ (*Storyful*, web).

La idea es aprovechar el enorme flujo de información que se genera en las redes cada vez que algún acontecimiento se convierte en noticia, y filtrar para ofrecer a los medios sólo aquellas fuentes que son realmente fiables. Su método de contraste consta de tres pasos:

1. Identificar la fuente. Analizar la huella digital a través de las plataformas. Usar tecnologías de imagen, datos incrustados y búsquedas avanzadas de Localización Geográfica para eliminar duplicados e identificar la primera vez que el contenido entró en el flujo de la Red y al usuario que lo hizo. Entrevistar a la fuente sobre el quién, el qué, dónde, por qué, cuándo y el cómo de su contenido, a menudo pidiéndoles pruebas de la propiedad a través de imágenes, fuentes que corroboren la fiabilidad del contenido o tweets geolocalizados.
2. Comprobar la ubicación. Analizar fotograma a fotograma, evaluar sombras, tiempo, dialectos, acentos y marcas geográficas. Geolocalizar el contenido a través de datos forenses. Corroborar con conocimientos locales, informes meteorológicos y otros medios de comunicación social. Establecer lazos con las

¹¹⁴ “*Storyful* takes the risk out of the social web. We give you access to a vast pool of social content that is guaranteed to enhance your reputation. *Storyful* journalists are the world’s leading experts in the verification of social content, forensically checking thousands of pieces of content using advanced digital techniques and traditional journalistic skills. We have set the standard for rights and permissions for user-generated content, removing any legal or commercial obstacles to the use of the best social video”.

comunidades locales a través de plataformas, haciendo preguntas y autenticando la información. Tomar fuentes de contenido similar tomadas desde otros ángulos y puntos de vista.

3. Establecer la fecha. Evaluar la imagen Exif (formato de archivo de imagen intercambiable) y los datos del vídeo para determinar la fecha en la que el contenido llegó a Internet, teniendo en cuenta que las reglas difieren según plataformas. Cotejar con medios de comunicación y fuentes locales. Contrastar con eventos que estén sucediendo al mismo tiempo, fuentes, actualizaciones en Internet y referencias tales como informes meteorológicos para determinar la fecha exacta. Buscar materiales online de la misma fecha para contrastar¹¹⁵ (Ibíd.).

Si lo pensamos detenidamente, *Storyful* sigue el patrón clásico del periodismo a la hora de contrastar fuentes: averiguar de quién parte la información y comprobar los datos, en este caso, dado que el principal motivo de engaño en vídeos e imágenes de redes sociales suelen ser el lugar real y la fecha exacta, son el dónde y el cuándo los factores más importantes a tener en cuenta.

Nuevas tecnologías, redes sociales y periodismo clásico. En diciembre de 2013, sólo tres años después de su creación, el gigante de la comunicación estadounidense *News Corporation* (*The Wall Street Journal*, *Fox*, *20th Century Fox*, *MySpace*, *BSkyB*, *Harper Collins*, *The Sun*, *The Sunday Times*...) compraba *Storyful* para integrarlo en su vasta red multimedia. La transacción se cerraba en 25 millones de dólares, y Rupert Murdoch, el magnate al frente de *News Corporation* permitiría que *Storyful* mantuviese

¹¹⁵ “1. Identify the Source.

Undertake digital footprint analysis across all platforms. Use image technology, embedded data and geotargeted advanced searches to eliminate duplicates and identify the original upload and uploader. Interview the source about the who, what, where, why, when and how aspects of their content, often asking them to provide further evidence of ownership via images, corroborating sources and geolocated tweets.

2. Corroborate the location.

Undertake frame-by-frame analysis, assessing everything from shadows, weather, dialects and accents to landmarks. Geolocate the social content through data forensics. Corroborate with local knowledge, weather reports or other social media. Engage with local social communities across platforms, asking questions and authenticating information. Source similar content taken from other angles and vantage points.

3. Establish date.

Assess image Exif (Exchangeable image file format) data and video data in order to determine times of upload, bearing in mind timestamp ‘rules’ differ on platforms. Crosscheck with geolocated social media or local sources. Corroborate against related events happening at the same time, source other uploads and use references such as weather reports to determine date. Source other uploads on the same date to corroborate”.

su equipo directivo (El Economista 2013, 20 de diciembre). Todo un éxito para una compañía con 3 años de vida¹¹⁶.

Una fusión que, sólo unos meses después, recibía a un tercer jugador:

El gigante de las redes sociales *Facebook* ha presentado este jueves *FB Newswire*, un nuevo perfil en la plataforma que aspira a convertirse en servicio de referencia para periodistas de medio mundo pero que, al mismo tiempo, puede transformarse en un lugar de referencia para usuarios ávidos de información. El objetivo de *Newswire*, que se ha lanzado en colaboración con la plataforma de curación (filtración) de contenidos de *News Corporation Storyful*, es hacer de filtro y verificar de manera casi inmediata las noticias que publican sus usuarios para ayudar a los periodistas a seleccionar material informativo fiable¹¹⁷ (RTVE 2014, 25 de abril).

Lo que pretenden *Facebook* y *News Corporation* es "recoger" de manera libre y gratuita el material audiovisual que subirán los usuarios de las redes sociales a sus perfiles, seleccionar aquel que puede ser de interés para los medios y "facilitar" el trabajo de los periodistas verificándolos en su nombre. Son un enorme *Content Curator*.

Así lo dicen ellos mismos en la web de *News Corporation*. Encontramos la plataforma *FB Newswire powered by Storyful* en el apartado "Innovaciones":

Autenticar la información es el timón de nuestra misión, la de producir y difundir noticias de calidad en todo el mundo. La asociación entre *Storyful* y *Facebook* ha logrado hallazgos en la verificación del contenido de noticias, incluyendo vídeo y fotos. *FB Newswire*, las novedades en tiempo real y noticias generadas por usuarios son herramientas a las que pueden recurrir los periodistas para obtener excelentes resultados¹¹⁸ (Newscorp, web).

¹¹⁶ El Economista. 2013. News Corporation compra Storyful por 25 millones de dólares. En *El Economista*. [En línea]. 20 diciembre 2013. [Consulta: 25 agosto 2015]. Disponible en: <http://www.eleconomista.es/economia-eAm/noticias/5412627/12/13/News-Corporation-compra-Storyful-por-25-millones-de-dolares.html>

¹¹⁷ RTVE. 2014. Facebook se alía con News Corporation para acercarse a los medios de comunicación. En *RTVE.es*. [En línea]. 25 abril 2014. [Consulta: 25 agosto 2015]. Disponible en: <http://www.rtve.es/noticias/20140425/facebook-se-alia-news-corporation-para-acercarse-medios-comunicacion/926960.shtml>

¹¹⁸ "Authenticating information is at the helm of our mission to produce and disseminate quality news across the globe. A partnership between Storyful and Facebook has made finding verified news content, including videos and photos, seamless. FB Newswire aggregates real-time, user-generated news in a groundbreaking resource that journalists can turn to for accurate results".

Uno de las muestras de su trabajo que ofrece *Storyful* (como forma de promoción en busca de clientes en los medios) es su despliegue a propósito de los atentados de abril de 2013 en Boston. Y no es un ejemplo escogido al azar. Primero veamos por qué Precisamente esta tragedia sirvió para poner en evidencia las luces y las sombras de las redes sociales: las ventajas de uso como catalizador de información y los inconvenientes del anonimato.

El 15 de abril de 2013 dos bombas hacían explosión a escasos metros de la línea de meta de la Maratón de Boston, dejando 3 muertos y 180 heridos, una docena de ellos en estado crítico¹¹⁹ (El País 2013, 17 de abril). Durante horas, las imágenes captadas por medios de comunicación que cubrían la carrera se mezclaron con las grabadas por las cientos de personas que se encontraban en la calle.

La Maratón de Boston fue, como toda tragedia que atrae la atención de la sociedad y los medios de masas, la excusa para probar el doble filo de Internet y las redes sociales: un enorme flujo de información, más de la que un periodista podría haber soñado antes del advenimiento de la Red, pero gran parte de ella accidental o intencionadamente falsa. Así nos lo advertía *CNN*: “5 historias virales sobre los ataques de Boston que no son ciertas”. Se trata de un interesante reportaje, del periodista Doug Gross, sobre los bulos que corrieron por Internet a propósito de la tragedia de Boston¹²⁰. (Gross 2013, 16 de abril). Teorías conspiratorias, la sombra de un misterioso hombre sobre una azotea en un edificio, falsas noticias sobre redes de comunicación boicoteadas por la policía, y todo el catálogo de mentiras imaginables alrededor de un atentado terrorista.

News Corporation [Web]. [Consulta: 12 octubre 2015]. Disponible en: <http://newscorp.com/>

¹¹⁹ El País 2013. Atentado Boston 2013. En *El País*. [En línea]. 17 abril 2013. [Consulta: 24 agosto 2015]. Disponible en: http://elpais.com/tag/atentado_maraton_boston_2013/a/1

¹²⁰ Gross, D. 2013. 5 viral stories about Boston attacks that aren't true. En *CNN*. [En línea]. 16 abril 2013. [Consulta: 23 agosto 2015]. Disponible en: <http://edition.cnn.com/2013/04/16/tech/social-media/social-media-boston-fakes/>

Una de ellas es una historia inventada a partir de una fotografía real. La instantánea, publicada por *Boston Globe* y compartida a través de *Getty Images* (una web de fotografías) muestra a un hombre de rodillas, inclinado sobre una mujer, tendida en el suelo, abrazando su cuerpo. *Boston Globe* no especifica nada en el pie de foto, la instantánea en cuestión es una más de un carrusel de 68 con las imágenes más impactantes del atentado¹²¹ (*Boston Globe* 2013, sin fecha indicada). En Internet, un desconocido usuario mal intencionado aprovechó esta falta de precisión sobre una foto tan expresiva. Según se extendió por las redes sociales, el hombre de la imagen iba a pedirle matrimonio a su novia tras cruzar la línea de meta de la Maratón, pero las explosiones acabaron con la vida de la mujer. Como era de esperar fotografía e historia dieron la vuelta al mundo.



Imagen nº 16: Tuit falso difundido tras los atentados de la Maratón de Boston: “Este hombre iba a pedir matrimonio a su novia al final de la marathon de Boston. Oh Dios mío, ni siquiera puedo imaginar el dolor”

Fuente: Twitter

¹²¹ Boston Globe. 2013. Terror at the Marathon. En *Boston Globe*. [En línea]. 2013. [Consulta: 24 agosto 2015]. Disponible en: <http://www.bostonglobe.com/metro/specials/boston-marathon-explosions>

La historia es falsa, la foto no. No se trata de ningún montaje ni pertenece a otra tragedia: se produjo en Boston, pero el hombre y la mujer que la protagonizan ni siquiera son pareja. Según explica *CNN* en su reportaje sobre los virales de Boston, el pie de imagen de *Getty Images* (la web a través de la que se compartía la fotografía) explicaba que el hombre era un anónimo ciudadano que intenta consolar a una mujer herida tras las explosiones. La realidad es menos romántica que la ficción, pero podría haberse convertido en un viral igualmente: la solidaridad entre seres humanos, sobre todo si son desconocidos entre sí, también tiene mucho “encanto” periodístico para los medios sociales.

Algunos de las mentiras que circularon aquel fatídico día, y los siguientes, muestran el lado menos humano de las redes. La cuenta de *Twitter* @_BostonMarathon prometía donar 1 dólar a las víctimas por cada uno de sus tuits que fuesen retuiteados. Él o los internautas que la crearon intentaron confundir a los usuarios haciendo creer que era la propia organización de la maratón (cuya cuenta, @BostonMarathon, es prácticamente idéntica) la que tomaba tan solidaria iniciativa. El mismo día de los atentados, por la noche, la mentira había alcanzado 50 mil tuits. Twitter no tardó en eliminar la cuenta.

Pero quizás la más famosa de todas estas historias virales, es la de la foto de la niña atleta fallecida en los atentados. En los primeros minutos de desconcierto tras las explosiones, *CNN* informaba que uno de los fallecidos tenía 8 años: “No sabemos si es un niño o una niña, pero un menor de 8 años ha sido asesinado en el ataque terrorista cerca de la línea de meta del Maratón de Boston” así lo explicaba el periodista Wolf Blitzer en directo¹²² (Harper 2013, 15 de abril). Esta inevitable confusión de los primeros minutos fue aprovechada con rapidez por las redes sociales.

¹²² “We don’t know if it was a boy or girl, but an 8-year-old child killed in this terror attack near the finish line in Boston, at the Boston marathon”.

Harper, D. 2013. CNN: 8-year-old killed in Boston Marathon Bombings. En *Weekly Standard*. [En línea]. 15 abril 2013. [Consulta: 23 agosto 2015]. Disponible en: http://www.weeklystandard.com/blogs/cnn-8-year-old-killed-boston-marathon-bombings_716401.html

En apenas unos minutos circulaba en *Twitter*, *Facebook* y similares la foto de una niña de 8 años, con indumentaria deportiva y un dorsal de carrera. “R.I.P. la pequeña niña de 8 años que murió en las explosiones de Boston, mientras corría por los niños de Sandy Hook¹²³ #prayforboston” podía leerse en uno de los primeros tuits (si no el primero) que apareció en la cuenta “Hope for Boston”, junto a una foto de la niña con el texto “Retuitea en señal de respeto”. Otros más elaborados modificaron la foto original para darle más dramatismo: “RIP a la pequeña niña asesinada hoy en el atentado de la Maratón de Boston. ¡Ella sólo tenía 8!. Realmente mi corazón se ha parado”. El tuit incluye la misma foto que el anterior pero con el siguiente texto: “¿Ves a esta niña pequeña? Ha muerto hoy. Ella corría la Maratón por los niños de Sandy Hook. Tenía 8 años. Retuitea para mostrarle respeto”.



Imagen nº 17: Dos de los tuits que difundieron el bulo de la niña fallecida en los atentados de Boston.

Fuente de ambas fotos: Twitter. Composición propia.

¹²³ Sandy Hook es el nombre de un colegio de Newtown, Connecticut, Estados Unidos, que sufrió una terrible masacre en diciembre de 2012. Un joven de 20 años, Adam Lanza, entró en la escuela armado con dos pistolas y un rifle, y asesinó a 20 niños y 7 adultos (entre ellos, su propia madre). Acto seguido se suicidó (Barron 2012, 15 de diciembre).

Barron, J. 2012. Nation reels after gunman massacres 20 children at school in Connecticut. En *The New York Times*. [En línea]. 15 diciembre 2012. [Consulta: 25 agosto 2015]. Disponible en: http://www.nytimes.com/2012/12/15/nyregion/shooting-reported-at-connecticut-elementary-school.html?_r=0

En realidad la niña de la foto no tenía nada que ver con la tragedia de Boston. De hecho, tal y como se sabría más tarde, la Maratón de Boston no admite corredores tan jóvenes. El niño de 8 que falleció en los atentados no participaba en la carrera, sino que esperaba a su padre en la línea de meta. La pequeña e involuntaria protagonista del dramático viral es una niña que participó en la tercera carrera Joe Cassella, celebrada en Great Falls, Virginia (Estados Unidos), en mayo de 2012 (un año antes de los atentados) y la foto reproducida en redes sociales fue tomada de un reportaje sobre dicha carrera publicado en la página web de *The Saxon Scope*, la revista de noticias de Langley, un instituto de educación secundaria.

La repercusión de la historia fue tal que *The Saxon Scope* se vio obligado a poner de su parte para frenar el bulo desmintiendo a través de las redes sociales:



Imagen nº 18: Mensaje difundido por *The Saxon Scope* para contrarrestar el bulo de la niña fallecida en Boston.

Fuente: Twitter.

El mensaje se difundió por *Twitter* con el siguiente texto: “@HopeForBoston nuestros corazones están con todos en Boston, pero esta niña vive en Virginia, ella no está muerta #prayforboston”.

The Saxon Scope incluyó, además, una aclaración en la noticia original de la que había sido tomada la fotografía de la niña:

ATENCIÓN: Las fotos incluidas en esta historia NO están relacionadas, de ninguna manera, con las víctimas de las recientes bombas de Boston. Todos los participantes fotografiados fueron parte de la carrera 5K Joe Cassella, que tuvo lugar en mayo de 2012 en el Norte de Virginia. ‘The Saxo Scope’ no está relacionado con la circulación de esas fotos a través de las redes sociales¹²⁴ (Lateef 2012/2013, 20 de mayo).

El Popular, periódico peruano con tres ediciones en prensa escrita (Norte, Sur y Lima) y una versión digital, fue uno de los medios que creyó la historia de la pequeña víctima de Boston: “Niña de ocho años entre los muertos por explosión en Boston¹²⁵” (El Popular 2013, 15 de abril) La foto que acompaña al titular es, efectivamente, la de nuestra pequeña protagonista, sobre otra del caos en el lugar de la tragedia, con una ambulancia y los servicios de emergencia atendiendo heridos. Sorprendentemente, *El Popular* no ofrece ningún otro dato sobre la niña que, aparentemente protagonizaba la información. Titular, foto y pie de foto para ella, pero nada más. No hay más datos, sencillamente, porque no existían más allá de los tuits de redes sociales.

¹²⁴ “ATTENTION: The photos included with this story are NOT associated with the victims of the recent Boston marathon bombings in any way. All participants pictured here were part of the Joe Cassella 5K, which took place May 2012 in Northern Virginia. The Saxon Scope was not involved with the circulation of these photos through any social media”.

Lateef, H. 2012/2013 [Fecha original del artículo/Fecha de la actualización que destacamos en nuestro trabajo] Hundreds turn out for 3rd annual Joe Cassella 5K. En *The Saxon Scope*. [En línea]. 20 mayo 2012. [Consulta: 23 agosto 2015]. Disponible en: <http://www.saxonscope.com/top-stories/2012/05/20/hundreds-turn-out-for-3rd-annual-joe-cassella-5k/>

¹²⁵ El Popular. 2013. Niña de ocho años entre los muertos por explosión en Boston. En *El Popular*. [En línea]. 15 abril 2013. [Consulta: 23 agosto 2015]. Disponible en: <http://www.elpopular.pe/actualidad-y-policiales/2013-04-15-nina-de-ocho-anos-entre-los-muertos-por-explosion-en-boston>

Cabe preguntarse ¿Por qué? ¿Por qué inventar rumores y diseminarlos por la Red, tuitear fotos falsas, difundirlas, retuitearlas...? Según Doug Gross la clave podría estar en algo tan cotidiano y simple como el ego:

En *Google+*, uno de los usuarios compartía la imagen con el texto “pobre niña, asesinada en Boston):” El martes [los atentados tuvieron lugar un lunes] tenía más de 500 comentarios y se había convertido en un post “What’s Hot” [que podríamos traducir como “Lo que es caliente”, algo similar al trending topic de *Twitter*] y aparecía a todos los usuarios que no tuviesen desactivada esa función¹²⁶ (Gross 2013, 16 de abril).

Decíamos que la Maratón de Boston es uno de los ejemplos de despliegue informativo de los que presume *Storyful* como muestra de trabajo bien hecho. Algo de razón deben llevar porque poco después *News Corporation* compraba la compañía para integrarla en su mastodóntico organigrama empresarial. Según ellos mismos defienden *Storyful* fue capaz de ofrecer rapidez y veracidad (es decir tranquilidad) a sus clientes ante un acontecimiento de tan gran magnitud como un atentado terrorista en Boston:

El 15 de abril ‘Storyful’ fue capaz de alertar de la explosión en la línea de meta de la maratón de Boston hasta cinco minutos antes que las organizaciones de noticias con reporteros sobre el terreno. Fue posible gracias a una herramienta de algoritmos permite a nuestros editores chequear nuestras listas, previamente verificadas, de Twitter para Massachusetts y Boston [...] Los periodistas siempre buscan una exclusiva pero en el periodismo social el valor de la velocidad es ser capaz de identificar y verificar fuentes originales. El ruido de comentarios externos, que falsean y copian contenido en torno a las grandes noticias a veces ahoga las voces originales haciendo del proceso de verificación mucho más que un reto [...] El volumen de información y desinformación que rodea a las historias importantes como las bombas de la Maratón de Boston, son un desafío para los reporteros, pero también para lectores y usuarios de medios sociales. Los errores y mentiras parecen extenderse más rápido que la verdad en un ambiente cargado de emociones donde la escasez de hechos puede conducir a una especulación perjudicial¹²⁷ (Martin 2013, 28 de junio).

¹²⁶ “On Google+, one of the users who shared the image followed it with “poor little girl... got killed in boston..)” By Tuesday, it had more than 500 comments and had become a “What’s Hot” post on the site - appearing in the feeds of all users who haven’t turned off that feature”.

Gross, D. 2013. 5 viral stories about Boston attacks that aren't true. En *CNN*. [En línea]. 16 abril 2013. [Consulta: 23 agosto 2015]. Disponible en: <http://edition.cnn.com/2013/04/16/tech/social-media/social-media-boston-fakes/>

¹²⁷ “On April 15 Storyful was able to alert clients to the explosion at the finishing line of the Boston Marathon up to five minutes before news organizations with reporters on the ground. This was possible

Storyful trabaja con listas de perfiles de *Twitter* (de usuarios, periodistas y otras organizaciones de interés) previamente verificadas y etiquetadas como “fiables”, geolocalizadas, clasificadas según regiones, estados e, incluso, ciudades. Sus herramientas permitieron crear listas de reproducción de vídeos en *YouTube*, con material procedente de fuentes fiables, y, de esta manera, ofrecer un vídeo de la segunda explosión sólo unos minutos después de que se produjese.

El vídeo en cuestión fue grabado por una internauta, identificada como Dawn Bennett, y muestra a la gente preocupada, que mira con curiosidad en dirección al lugar en el que se ha producido una primera explosión, justo en el momento en el que tiene lugar la segunda¹²⁸ (Bennet 2013, 15 de abril) El periodista Felim McMahon pudo verificar el vídeo partiendo de algo tan sencillo como una marca visual: el indicador de 26 millas que se observa en la imagen, después comprobó a través de *Google imágenes* y *Street View* (la herramienta de *Google* de navegación geográfica) que la marca visual no se había añadido con programas de tratamiento informático, que efectivamente se halla en ese lugar concreto de la calle Boylston, que es lugar en el que el vídeo fue grabado según su autora. Esta entrada del perfil *YouTube* de Dawn Bennett tiene a día de hoy (26 de agosto de 2015) 1.961.038 visitas.

Bastante más difícil resultó verificar otro vídeo, de gran interés por otro lado, porque mostraba el punto de vista de una corredora en el momento de la segunda explosión. Apenas dura 13 segundos, según cuenta Malachy Browne, editor de noticias

because a proprietary algorithmic tool which advised our editors to check our pre-curated public Twitter lists for Massachusetts and Boston [...] Journalists have always raced for a scoop but in social journalism the value of speed is in being able to identify and verify genuine sources. The noise of external commentators, faked and copied content around a major news event quickly drowns out the original voices making verification much more of a challenge. [...] Errors and fakes appear to spread faster than recalls and corrections in an emotionally charged environment where a lack of facts can lead to damaging speculation”.

Martin, I. 2013. *Storyful's coverage of the Boston Marathon bombings*. En *Storyful*. [En línea]. 28 junio 2013. [Consulta: 23 agosto 2015]. Disponible en: <http://blog.storyful.com/2013/06/28/storyfuls-coverage-of-the-boston-marathon-bombings/#.VdmpyPntmko>

¹²⁸ Bennet, D. 2013. *Second explosion – Boylston*. [vídeo] En *YouTube*. [En línea]. 15 abril 2013. [Consulta: 26 agosto 2015]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=7jMYObjToU&feature=youtu.be>

de *Storyful*, encontró el vídeo en un tuit. Ni la cuenta que lo albergaba (@NightNeko3) ni la de *YouTube* en la que fue difundido originalmente el material (NekoAngel3Wolf) permitían identificar al autor del mismo.

El texto que acompañaba al vídeo decía así: “#BostonMarathon youtube.com/watch?v=WIAfyY... el punto de vista de mi madre, estamos ok!”:

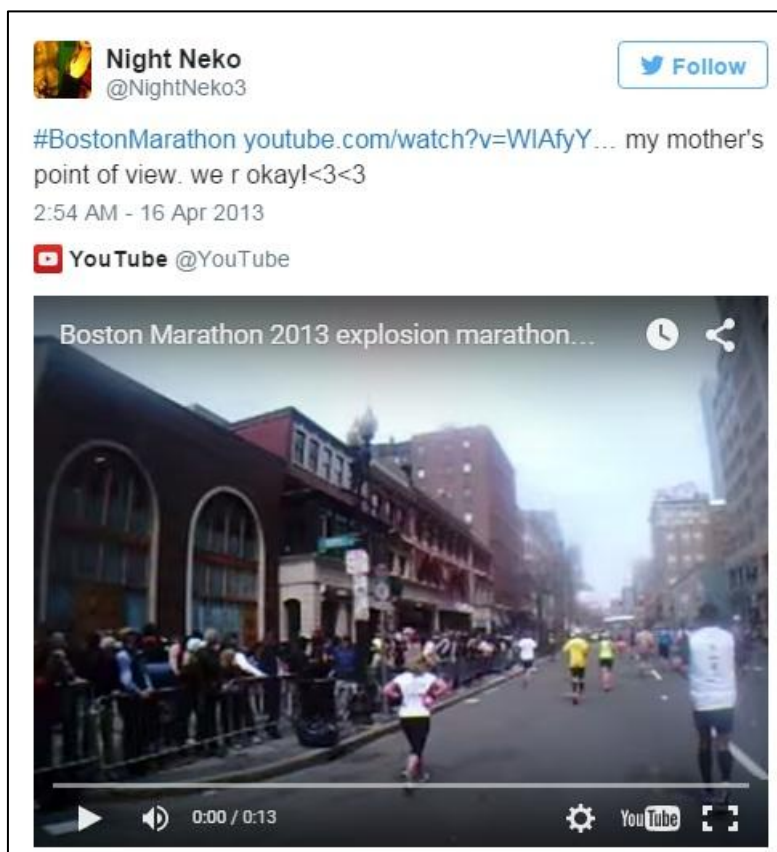


Imagen nº 19: Mensaje en *Twitter* con uno de los videos de redes sociales que *Storyful* verificó para sus clientes en los atentados de Boston: “BostonMarathon youtube.com/watch?v=WIAfyY... my mother's point of view. we r okay! <3 <3”. Fuente: *Twitter*.

Un rastreo en redes sociales con los nicks “NightNeko3” y “NekoAngel3Wolf” permitieron localizar una cuenta registrada con un nombre real “Morgan Treacy”. Facebook ayudó a ubicarla: Morgan era una adolescente de Ballston Spa, en el estado de Nueva York. Los editores de *Storyful* tenían un hilo que seguir:

En este punto parecíamos haber llegado a un callejón sin salida: no se puede verificar si una adolescente de Nueva York es la fuente original de un vídeo de

Boston. Ella describe el vídeo como ‘la perspectiva de su madre’. Sabemos que una maratón tan prestigiosa como la de Boston cuenta con atletas profesionales. Buscamos el apellido Treacy en la página de registro de la Asociación de Atletas de Boston y encontramos un único resultado - Jennifer Treacy, 45 - 49, del estado de Nueva York. El tiempo fraccionado de Jennifer indica que pasó la marca de los 40 kilómetros a las 2:38 pm, pero no pudo cruzar la meta 2 kilómetros más adelante. Jennifer llevaba una media de 10 minutos por milla, y eso la coloca cerca de la explosión a las 2:50 pm, la hora a la que explotó la primera bomba. La web de perfiles Spokeo.com tenía registrada una entrada con el nombre de Jennifer L Treacy, de 47 años, con domicilio en Ballston Spa, Nueva York. En LinkedIn encontramos otro perfil de Jennifer Treacy, de Ballston Spa, con trabajo en el Departamento de Salud del Estado de Nueva York¹²⁹ (Browne 2013, 16 de abril).

Jennifer Treacy dio todos los permisos necesarios para difundir sus imágenes en cuantos medios de comunicación lo desearan. Hoy, 26 de agosto de 2015, la entrada original del vídeo en *YouTube*, en la cuenta “NekoAngel3Wolf”, de la hija de Jennifer, cuenta con 3.083.190 visitas¹³⁰ (Treacy 2013, 15 de abril).

La pregunta que cabe formular es qué papel jugaron Morgan Treacey, y Dawn Bennett en la cobertura informativa de los atentados de Boston; El material que grabaron y compartieron en Internet ¿era “periodismo ciudadano”? ¿O fuente de información para periodistas? ¿Es Janis Krums, el afortunado internauta que publicó la primera foto del accidente de avión del río Hudson un periodista ciudadano? ¿Lo fueron todos aquellos internautas que *tuitearon* información a propósito de los atentados de

¹²⁹ “At this point one could have reached a dead end, unable to verify that a teenager from New York was indeed the original source of the Boston video. She describes the video as her mother’s perspective of the explosion. Knowing that a prestigious marathon like Boston’s would have athlete tracking, we checked the surname Treacy on Boston Athletic Association’s registrant page. A single result was returned – Jennifer Treacy, 45-49, from New York State. Jennifer’s time split shows her passing the 40km mark at 2:38pm but failing to cross the finish line 2km later. Jennifer was averaging 10 minutes per mile, placing her in the vicinity of the blast at 2:50pm, when the first bomb exploded. The social-profiling website Spokeo.com gave us an entry for Jennifer L Treacy, 47, with an address at Ballston Spa, New York. LinkedIn also gave us a profile for Jennifer Treacy from Ballston Spa who works at the New York State Department of Health”.

Browne, M. 2013. Finding facts in the heat of the moment. En *Storyful*. [En línea]. 16 abril 2013. [Consulta: 26 agosto 2015]. Disponible en: http://blog.storyful.com/2013/04/16/finding-facts-in-the-heat-of-the-moment/#.Vd2Ki_ntmkq

¹³⁰ Treacy, M. 2013. Boston Marathon 2013 explosion marathoner's point of view. [vídeo]. En *YouTube*. [En línea]. 15 abril 2013. [Consulta: 26 agosto 2015]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=WIAfyYQzZaM&feature=youtu.be>

Bombay? ¿También lo fueron aquellos que colaboraron en crear y difundir bulos y rumores acerca de la tragedia?

Constantemente leo artículos sobre cómo *Twitter* da “en las narices” al periodismo convencional porque publica las noticias con más rapidez. Y esta realidad irrefutable (nadie podrá ganar nunca en rapidez al protagonista o espectador de primera fila de la noticia si de lo que se trata es de publicar una nota de 140 caracteres) parece traer de cabeza a los medios de comunicación. Hemos entrado de lleno en la polémica. George Lakoff diría que hemos perdido el debate de las palabras porque hemos permitido que el enemigo (si es que esto es una guerra) imponga sus términos. Hemos aceptado que las “notas del tablón de anuncios” son periodismo. Y presa de la inseguridad y del miedo hemos aceptado el desafío.

Ahora tenemos que ser más rápidos que los tuiteros. Y eso, nadie se lo ha planteado porque no es lo importante, quizá sea incompatible con hacer bien nuestro trabajo. Un ciudadano fue el primero en subir a la Red una foto del accidente de aviación del Hudson ¿cuál es el problema? ¿Acaso ese ciudadano hizo un informe completo sobre las causas del accidente, la reacción de los oficiales de vuelo, los riesgos, el miedo en el interior de la cabina...? La necesidad de ser los primeros, y de adelantar a los tuiteros, nos ha convertido en profesionales de tecla fácil que han olvidado lo fundamental del periodismo: veracidad, contar la verdad.

La periodista de *BBC* Ahmen Khawaja anunció el 3 de junio de 2015 la muerte de la Reina Isabel de Inglaterra en Twitter (lo vamos a ver en la segunda parte de esta investigación) Tenía que ser la primera y lo fue, tan rápida que ningún tuitero se le adelantó, ella dio la exclusiva de la... de la nada, porque la noticia era falsa.

Los diarios ingleses *The Telegraph* y *Daily Mail*, el español *ABC*, *Telecinco*, *Cuatro*... todos corrieron para ofrecer el vídeo de la guerra de Siria que revolucionaba las redes sociales: un niño sorteaba el fuego cruzado para salvar a una niña. Mucho mejor que cualquiera de las imágenes de agencia que habían llegado desde el comienzo del conflicto. Tan bueno... que era una película de cine.

Son sólo dos ejemplos extraídos de la “Galería de horrores periodísticos” que conforman la segunda parte de esta investigación. Todos esos subproductos periodísticos relacionados con nuevos medios y nuevas fuentes de información que nos muestran lo importante que es mantener los valores y criterios del buen periodismo, hoy, más que nunca. Si los *tuiteros* quieren ser más rápidos, bien. Seamos nosotros eficaces, útiles y veraces.

2ª Parte

Galería de Horrores Periodísticos

*Errare humanum est...*¹³¹ Porque el hombre es hombre, nos decían Séneca y San Agustín, se equivoca. Por eso el error no nos es ajeno a ninguno de nosotros, ni en la vida, ni en el ejercicio de nuestra profesión. Es curioso pero no existen demasiadas tipologías de fallos en las profesiones relacionadas con la información. A los periodistas, que tenemos fama de cargar con un ego bastante desarrollado y cuya asignatura pendiente parece ser nuestra humildad profesional, no nos gusta analizar nuestros errores, pensar en qué y por qué nos hemos equivocado.

Según la Real Academia de la Lengua, un “Error” es un “concepto equivocado, un juicio falso o acción desacertada”. Podemos relacionarlo, además, con el “Fallo”, que según la misma fuente es una “falta, deficiencia o error”; el “Desliz”, que es un “desacierto o indiscreción involuntaria”; la “Falta”, o “error de cualquier naturaleza que se halla en una manifestación oral o escrita”; e incluso con la “Pifia”, que coloquialmente se utiliza como sinónimo de error o descuido¹³² (RAE 2014, web)

Debemos, sin embargo, establecer una distinción entre los anteriores y el engaño o bulo, cuya voz inglesa, “Hoax” se utiliza en España, de forma concreta, para definir aquellos fraudes informativos que se transmiten por Internet. Según la Real Academia de la Lengua, un “Bulo” es una “noticia falsa propagada por algún fin”. (Ibíd.)

Hay, por tanto, una diferencia básica de intencionalidad entre los tipos de error y el engaño: Un error se comete de forma involuntaria, un bulo se lanza con intención de propagar una mentira y hacer daño.

Equivocarse en el contexto de la actividad periodística no es algo que caracterice a los nuevos tiempos. En *La noticia, pistas para percibir el mundo*, un manual de obligada lectura para estudiantes y, por qué no, profesionales de comunicación, Mar de

¹³¹ *Errare humanum est, sed in errore perseverar dementis* (Errar es humano, perseverar -en el error- es de bestias) Séneca, D. 765

Errare humanum est, perseverare autem diabolicum (Errar es humano, perseverar -en el error- es diabólico) San Agustín, Sermones 164, 14
Ambos según (Cantera 2005, p. 74)

¹³² RAE. Real Academia de la Lengua. [Web]. [Consulta: 10 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>

Fontcuberta reflexiona sobre las reglas clásicas del periodismo para concluir que los medios de comunicación las han roto desde el principio de los tiempos a la búsqueda de alternativas informativas enarbolando la bandera del “Todo puede ser noticia”. De Fontcuberta establece, además, una tipología del horror periodístico en la que podemos encontrar noticias inventadas, que a veces ni siquiera se aclaran o rectifican, erróneas, construidas sobre datos que se consideraban veraces y resultaron falsos, y noticias basadas en especulaciones, hipótesis o rumores, pero no en datos periodísticamente contrastados. (De Fontcuberta 1993, p. 13)

Son muchas las razones por las que un periodista puede publicar una información errónea en el ejercicio de su profesión. Nos equivocamos porque ignoramos datos o los interpretamos incorrectamente. Si desconocemos un aspecto clave de la información que estamos tratando construiremos un relato parcial. La especialización del campo suele ser, también, fuente de errores para un periodista no experimentado, sobre todo en lo que a términos y expresiones se refiere. Igualmente publicamos información errónea por falta de libertad. La censura que un profesional puede auto imponerse por miedo o presiones externas de sus superiores, la filiación ideológica del periodista, o los vínculos empresariales del medio, alteran la información que se ofrece al público.

Solemos cometer faltas de ortografía, errores léxicos o gramaticales (aunque no deberíamos) y suelen ser fruto de descuidos o ignorancia. Y aunque parezca mentira, no son tan excepcionales como podemos llegar a creer, lo demuestra la *Asociación Americana de Editores de Periódicos* en uno de sus estudios:

Más de una tercera parte de los adultos (norteamericanos) dicen haber visto errores de ortografía y gramática en los periódicos que leen más de una vez a la semana. Y el 21% dice que los ve a diario. Es como si la prensa escrita se hubiese vuelto cada vez más estúpida en los últimos 10 años, dice uno de los encuestados¹³³ (ASNE 1999, 18 de febrero)

¹³³ “More than a third of adults said they see spelling or grammar mistakes in their newspaper more than once a week, and 21percent said they see them almost daily. *It seems like the paper’s gotten sloppier in the last 10 years*, said one focus group participant”.

También existen errores cometidos con intencionalidad que no tienen por qué ser bulos o engaños: en ocasiones las fuerzas del orden piden ayuda a los periodistas para concluir con éxito una investigación. Esta colaboración mediática consiste en publicar una información falsa que pueda influir en la conducta de un criminal, con el objetivo de inducirle a cometer un error que le delate¹³⁴.

Pero el tipo de error que más nos interesa en nuestro estudio es aquel que tiene que ver con las fuentes y la obligación de todo periodista de contrastar la información que le proporcionan. Queremos saber cómo son estos errores, en concreto, con las fuentes que encontramos en Internet: las páginas web, los vídeos de autor desconocido, las redes sociales, *Wikipedia*, blogs...

Cuando comenzamos este trabajo, estábamos seguros de que si investigábamos a propósito de errores cometidos por no comprobar la veracidad del material directamente encontrado o indirectamente relacionado con Internet, encontraríamos grandes meteduras de pata, pero no sospechábamos la magnitud que podían llegar a alcanzar. No he tenido más remedio que titular a esta parte de la investigación *Galería de horrores periodísticos*. Enseguida verán por qué.

ASNE. 1999. The public sees too many factual errors and spelling or grammar mistakes in newspapers. En *Asne.org* (*American Society of Newspaper Editors*). [En línea]. 18 febrero 1999. [Consulta: 12 octubre 2015]. Disponible en: <http://files.asne.org/kiosk/editor/99.jan/urban4.htm>

¹³⁴ Es frecuente, por ejemplo, en noticias sobre crímenes. Durante mi trabajo en un programa de sucesos, *Brigada Policial*, que se emitió en los años 2006 y 2007 en *La Sexta*, un comisario me explicó cómo resolvieron el caso del secuestro del bebé de un cargo regional del PSOE en Madrid. Una vez pagado el rescate, y con el niño a salvo, la policía, que sospechaba de un pintor que había trabajado en casa y con el que la familia había tenido desavenencias, pidió colaboración a la prensa. El dinero del rescate estaba marcado, y una patrulla de policía seguía al sospechoso mañana, tarde y noche, pero no utilizaba ni un sólo billete que pudiese incriminarle. El comisario en cuestión pidió a unos cuantos periodistas de confianza que publicasen una noticia falsa en la que se aseguraba que la policía se encontraban tras la pista de unos individuos de origen marroquí. No era cierto, pero los agentes encargados del caso sostenían como hipótesis que si el secuestrador se creía fuera de peligro comenzaría a usar los billetes del rescate, y así fue. Unos días después fue detenido.

5. Lo que nunca debimos publicar

Esto mismo lo hemos pensado más de una vez los periodistas, editores y responsables de medios de comunicación de todo el mundo, desde el comienzo del periodismo moderno.

Los errores de los que vamos a hablar a continuación tienen algo en común: no son faltas de ortografía o lapsus de geografía. No fueron cometidos por el exceso de celo de un reportero que creyó haber dado con el *scoop* de su carrera y confió en las fuentes equivocadas. No son injurias, ni calumnias, y su origen tampoco es una fuente oficial mal informada (o mal intencionada) tal y como vimos con el 11-M. Los errores que incluimos en este estudio son nuevos y a la vez antiguos en nuestra profesión.

La tecnología los hace nuevos, porque su origen se encuentra en Internet, las redes sociales y medios y plataformas de comunicación que no existían hace unos años. Pero su base, su razón de ser, los hace antiguos: *El País*, *Televisión Española*, *BBC*, *CNN*, *The New York Times*, *La Vanguardia*, *Telecinco*, *Cuatro*, *Daily Mail*, *Onda Cero*, *Clarín*... y la larga lista de medios españoles e internacionales que mencionamos en nuestro catálogo de horrores periodísticos *metieron la pata* por no cumplir ese viejo e imprescindible principio de la profesión: contrastar las fuentes de información.

5.1. "Hicimos mal nuestro trabajo"¹³⁵

Lo que nunca debimos publicar. Así lo reconocieron ellos mismos, hablamos de los responsables de *El País*. La imagen de Hugo Chávez, enfermo, entubado en la mesa de operaciones de un hospital (supuestamente de La Habana), que protagonizaba la portada del diario el 24 de enero de 2013, es “la foto que ‘El País’ nunca debió publicar” (El País 2013b, 24 de enero). Y no hablamos de consideraciones éticas o estéticas. El debate no es si se puede, o debe, difundir una instantánea de una persona en un momento tan íntimo y delicado como una operación, o si es un contenido apropiado para la primera página del diario, a la vista, en kioscos, supermercados y otros puntos de venta, de personas de cualquier edad. La razón por la que esa foto es la foto que nunca se debió publicar es que la instantánea es falsa: el hombre que aparece en ella no es Hugo Chávez. (Imagen en la página siguiente)

Que el primer periódico de tirada nacional publique en portada la fotografía de un jefe de Estado agonizando, por muy protagonista de la actualidad internacional que éste sea, es una decisión periodística arriesgada y polémica, que, como mínimo, debería generar un debate interno en torno a la ética, el pudor y la línea editorial¹³⁶. Que el

¹³⁵ Declaraciones de Vicente Jiménez, director adjunto de *El País*, tras saber que la foto de Hugo Chávez publicada en portada del diario, el 24 de enero de 2013, era falsa (Irujo y Elola 2013, 26 de enero).

Irujo, J. M. y Elola, J. 2013. Relato de un error de EL PAÍS. En *El País*. [En línea] 26 enero 2013. [Consulta: 17 septiembre 2015]. Disponible en: http://internacional.elpais.com/internacional/2013/01/26/actualidad/1359234203_875647.html

¹³⁶ El propio diario justificaba, en su página web, la decisión de publicar dicha foto de la siguiente manera:

La publicación de un enfermo intubado y convaleciente en un hospital fue largamente debatida por los responsables del periódico. El Libro de estilo de EL PAÍS establece que ‘las fotografías con imágenes desagradables solo se publicarán cuando añadan información’. La conclusión a la que se llegó es que la imagen era pertinente en un momento en que el estado de salud del presidente venezolano es motivo de gran polémica y encendido debate político en su país por su ausencia en la toma de posesión tras las elecciones presidenciales y ante la falta de transparencia de las autoridades. La imagen publicada no contenía elementos extraordinarios o ajenos a los

primer periódico de tirada nacional publique en portada la fotografía de un Jefe de Estado agonizando, cuyo origen y autoría no están suficientemente claros, y que se descubra que es falsa con los periódicos a pie de calle es un torpedo en la línea de flotación de la credibilidad periodística del medio, por muchas disculpas que se apresuren en pedir.



Imagen nº 20: Portada de *El País*. 24 de enero de 2013, con la foto falsa de Hugo Chávez.
Fuente: *El País*.

El País fue víctima de lo que se conoce en Internet y redes sociales como un *fake* (en inglés, falso). Un *fake* que el diario envió a rotativas y cuya veracidad no puso en duda hasta que fue demasiado tarde. La madrugada del 23 al 24 de enero *El País* presumía de exclusiva en su versión digital y unos minutos después algunos usuarios de las redes sociales alertaban al diario de su terrible error. Demasiado tarde, la edición impresa íntegra ya estaba en la calle, distribuyéndose en los puntos de venta:

propios de cualquier enfermo en una situación similar, pero sí constituía, a juicio de los responsables de la Redacción, un documento de interés informativo (*El País* 2013b, 24 de enero).

El País. 2013b. La foto que EL PAÍS nunca debió publicar. En *El País*. [En línea]. 24 enero 2013. [Consulta: 09 septiembre 2015]. Disponible en:
http://internacional.elpais.com/internacional/2013/01/24/actualidad/1359060599_118030.html

EL PAÍS cambió en la madrugada de este jueves su edición impresa para retirar una fotografía falsa facilitada por la agencia española Gtres Online que mostraba supuestamente al presidente venezolano, Hugo Chávez, intubado en una cama de hospital durante el tratamiento de una grave enfermedad en Cuba. La imagen también fue retirada de la página web, donde permaneció una media hora, aproximadamente entre las 3.50 y las 4.20, también durante la madrugada. [...] Asimismo, con un gran esfuerzo logístico, procedió a frenar la distribución de ejemplares con la foto falsa y a retirarlos de los puntos de venta de España, Europa y América. Una nueva edición corregida sustituyó, con el consiguiente retraso, a la anterior. Dada la complejidad de la distribución del periódico, algunos ejemplares con la foto falsa llegaron a los lectores, básicamente suscriptores y hoteles. EL PAÍS pidió disculpas a sus lectores por el perjuicio causado. El diario revisará sus procedimientos de verificación a la vista de los errores cometidos (Ibíd.).

Pedro J. Ramírez, por aquel entonces, director del diario *El Mundo*, explicaba que él mismo había tenido en sus manos la foto de la polémica. Tuvo que decidir si la publicaba o no, y después de meditarlo y aplicar sus propios filtros, optó por no hacerlo y dejar pasar lo que podía ser una gran exclusiva mundial. Una renuncia que, sin embargo, le ahorraría un enorme disgusto. De hecho, él mismo se jactaba de ese buen olfato periodístico. Lo hizo primero en *Twitter*, la misma madrugada del día 24, presumiendo de haber esquivado el golpe y dando a entender, además, que sabía de un gran medio de la competencia que no había tenido la misma precaución que él:



Imagen nº 21: Mensaje en *Twitter* de Pedro J. Ramírez, en aquel entonces director de *El Mundo*, la noche del 24 de enero, horas antes de que *El País* tuviese que retirar su edición impresa íntegra por publicar la foto falsa de Hugo Chavez.

Fuente: Twitter.

Poco después el periodista aparecía en el programa *La Sexta noche*, de *La Sexta*. Allí explicaba pormenorizadamente cómo le ofrecieron la foto y por qué dijo “no”:

Podría reconstruir la escena como si fuera un fragmento de ‘The Newsroom’. Llega Iñaki Gil a las 20.00, habíamos ya cerrado la portada pero había margen, por supuesto, para cambiarla, y me dice, ‘oye que una agencia nos trae una foto de Chávez entubado y tal’, y digo, ‘bueno, pues tráemela’. Yo la vi y la primera reacción fue un poco de repelús, o sea, lo primero que pensé fue, ‘diablos, otra vez lo del marqués de Villaverde’. [...] A mí no me gustaba, pero yo pensé, hombre esto podría ser una exclusiva mundial y vamos a sopesarlo. Sí, pedían 30.000 Euros, a mí me parecía carísimo, pero esa no era la cuestión, yo le dije a Iñaki que les preguntara a los de la agencia cual era la historia, o sea, ¿Quién había hecho la foto? ¿Dónde? ¿En qué circunstancias? ¿Cómo era el hospital? todo el relato, si era una foto robada, además en La Habana, seguro que ahí había casi un thriller, de como se pudo obtener esa foto en La Habana. [...] Lo definitivo fue que dijo, ‘No, no, es que no hay relato, no hay historia, es la foto y punto’, y yo dije, ‘ah bueno, pues si es la foto y punto, que se quede en punto’, porque claro todo eso te levanta todo tipo de sospechas¹³⁷. (La Sexta Noche 2013, 26 de enero).

Las razones de Pedro J. quedan claras: no había historia detrás de la foto, ningún dato acompañaba al material, y eso le resultó sospechoso. Son consideraciones que *El País* pareció no tener suficientemente en cuenta. ¿Qué sucedió exactamente la noche en que dieron el paso de publicar la foto? ¿Cuál es la *cronología* de su error?

“‘El País’ cometió el pasado jueves uno de los mayores errores de su historia” reconocen José María Irujo y Joseba Elola, dos de los periodistas del diario, autores del artículo *Relato de un error de EL PAÍS*, una Fe de errores con declaraciones de sus principales directivos, publicada el 26 de enero. Un *mea culpa* con el que intentaban explicar las razones de su gran equivocación. Según el artículo, fue el director adjunto de *El País*, Vicente Jiménez, quien avisó al director, Javier Moreno de la existencia de la fotografía. Moreno se encontraba de viaje en Suiza y la conversación, en cuya transcripción figurada participan ambos, tuvo lugar por teléfono:

¹³⁷ La Sexta 2013. Ramírez sobre la falsa foto de Chávez: ‘Nos la ofrecieron pero no tenía historia detrás’. [Vídeo]. En *La Sexta*. [En línea]. 26 enero 2013. [Consulta: 09 septiembre 2015]. Disponible en: http://www.lasexta.com/programas/sexta-noche/entrevistas/ramirez-falsa-foto-chavez-nos-ofrecieron-pero-tenia-historia-detras_2013012600123.html

- Javier tenemos una foto de una persona que parece Hugo Chávez en una sala de operaciones. La ofrece una agencia y estamos haciendo gestiones para conseguirla porque primero se la han ofrecido a *El Mundo*.
- ¿Qué sabemos de la fotografía?
- La agencia dice que la ha sacado una enfermera en Cuba y que se la ha enviado a su hermana a España. Esta la ha ofrecido a una colaboradora de la agencia¹³⁸ (Irujo y Elola 2013, 26 de enero).

La agencia en cuestión era *Gtres online*, especializada en Sociedad y Cultura. “Me mostraron la fotografía montada sobre una cartulina blanca” explica Vicente Jiménez. Poco después el Javier Moreno vería la fotografía y le asaltarían las dudas: “Estamos seguros de que es Chávez ¿no? ¿no será alguien que se le parece en un montaje hecho en Lima, por ejemplo?”. La fotografía pasó por las manos de Jiménez, de Luis Magán, jefe de fotografía del diario, y por las de otros tres subdirectores: Jan Martínez Ahrens, Goyo Rodríguez y José Manuel Romero. “Hay dudas sobre la fecha y la autenticidad de la foto. Pero nadie pone en duda que sea Chávez”, dice el jefe de fotografía. Y aunque, tal y como asegura Martínez Ahrens “el relato es francamente flojo, vago y difuso”, decidieron publicar la imagen, tras cerrar el precio en 15.000 euros -la mitad del precio original- porque la agencia aseguraba confiar ciegamente en la persona que les había llevado la foto.

Javier Moreno reconocería, en ese mismo artículo, el motivo de vergüenza: “Es el error central de la historia. Creíamos tener verificada una fotografía que no habíamos verificado”. Según Vicente Jiménez “hicimos una cesión de confianza a la agencia a pesar de que había puntos que no se podían comprobar [...] hicimos mal nuestro trabajo” (Ibíd.).

Efectivamente, los responsables del diario hicieron mal su trabajo al no exigir más datos a la agencia o intentar contrastar los que tenían con otras fuentes. No existía obligación alguna de publicar aquella foto aquel día con tantas prisas. Una vez comprada en exclusiva a *Gtres Online*, el diario podría haberse esforzado en investigar a propósito del dudoso material. Tampoco cumplieron con sus obligaciones profesionales

¹³⁸ Irujo, J. M. y Elola, J. 2013. Relato de un error de El PAÍS. En *El País*. [En línea] 26 enero 2013. [Consulta: 17 septiembre 2015]. Disponible en: http://internacional.elpais.com/internacional/2013/01/26/actualidad/1359234203_875647.html

en la agencia, desde la que, por cierto, nadie quiso aclarar cómo y en qué condiciones llegó la fotografía a sus manos.

La historia completa de la fotografía no tardó ni 24 horas en salir a la luz pero llegó por otro canal. El mismo día 24 de enero, *La prensa* de Honduras y *Clarín* de Argentina, entre otros medios latinoamericanos, desvelaban que un periodista italiano, Tommaso Debenedetti, confesaba ser el autor intelectual del engaño que había llevado a la portada de *El País* la foto del falso Chávez:

La falsa foto de Chávez, que tomé de un video de YouTube, la envié la semana pasada a una agencia de Costa Rica, a la agencia estatal venezolana y a Prensa latina (cubana) y nunca me imaginé que iría a terminar en la primera plana de ‘El País’¹³⁹ (Clarín 2013, 24 de enero).

Casualmente Debenedetti había concedido una entrevista al diario *El País* en junio de 2010 a cuenta de la polémica suscitada a su alrededor al descubrirse que había inventado todas y cada una de las entrevistas que llevaba años publicando en diarios italianos. Personajes como Joseph Ratzinger, Mijaíl Gorbachov, el Dalai Lama, Noam Chomsky o Gore Vidal fueron entrevistados por Debenedetti... pero sólo en su imaginación. Aunque parezca increíble tardó años en ser descubierto. Y una vez expuestos a la luz sus engaños era entrevistado para *El País* por Miguel Mora. El periodista escogería una afortunada cita como titular: “Me gusta ser el campeón italiano de la mentira¹⁴⁰”. (Mora 2010, 06 de junio) Y tres años después sería *El País* quién caería, víctima de una de sus mentiras.

Cómo llegó la foto en cuestión de las tres agencias latinoamericanas a las que Debenedetti confesó haber engañado, a la española *Gtres online*, es un misterio que sólo *Gtres online* podría aclarar, y no tiene intención.

¹³⁹ Clarín. 2013. Un periodista italiano se adjudica haber enviado la foto falsa de Chávez. En *Clarín*. [En línea]. 24 enero 2013. [Consulta: 17 septiembre 2015]. Disponible en: http://www.clarin.com/mundo/periodista-italiano-adjudica-enviado-Chavez_0_853114867.html

¹⁴⁰ Mora, M. 2010. Me gusta ser el campeón italiano de la mentira. En *El País*. [En línea]. 06 junio 2010. [Consulta: 17 septiembre 2015]. Disponible en: http://elpais.com/diario/2010/06/06/domingo/1275796357_850215.html

Se trata de un grave error del que se harían eco los otros grandes periódicos nacionales. Los días siguientes a la polémica todos ellos daban buena cuenta de los detalles: *ABC* tituló “La foto falsa de Hugo Chávez que se coló en la prensa¹⁴¹” (*ABC* 2013b, 24 de enero), *El Mundo*: “‘El País’ retira de los quioscos el periódico tras publicar una foto falsa de Chávez¹⁴²” (*El Mundo* 2013, 24 de enero), y *La Razón*: “El País retira su edición tras publicar una foto falsa de Hugo Chávez¹⁴³” (*La Razón* 2013, 25 de enero).

Repercusión, también, fuera de nuestras fronteras, sobre todo en Venezuela. “Foto falsa de Chávez genera polémica entre Gobierno y diario El País”, titularía *El Universal*. Tal y como puede leerse en el cuerpo de la noticia, el ministro de Comunicación e Información, Ernesto Villegas, criticaba duramente la publicación de la instantánea, que calificaba como “falsa” y “grotesca¹⁴⁴” (*El Universal* 2013, 24 de enero). En Argentina la noticia también causó gran conmoción, sobre todo por las críticas de la presidenta Cristina Fernández. El diario *Clarín* publicaba un extenso artículo, “Conmoción y revuelo por la foto falsa de Chávez publicada en España”, en el que hablaba de las críticas del gobierno venezolano al diario español, de la *fe de erratas* de *El País*, de las precauciones de Pedro J. Ramírez e incluso de Tomasso Debenedetti¹⁴⁵ (Algañaraz 2013, 25 de enero).

¹⁴¹ ABC. 2013. La foto falsa de Hugo Chávez que se coló en la prensa. En *ABC*. [En línea]. 24 enero 2013. [Consulta: 17 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.abc.es/medios-redes/20130124/abci-foto-falsa-hugo-chavez-201301240951.html>

¹⁴² El Mundo. 2013. 'El País' retira de los quioscos el periódico tras publicar una foto falsa de Chávez. En *El Mundo*. [En línea]. 24 enero 2013. [Consulta: 17 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/01/24/comunicacion/1359010453.html>

¹⁴³ La Razón. 2013. El País retira su edición tras publicar una foto falsa de Hugo Chávez. En *La Razón*. [En línea]. 25 enero 2013. [Consulta: 17 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.larazon.es/sociedad/comunicacion/el-pais-retira-su-edicion-tras-publicar-una-fo-CL814370>

¹⁴⁴ El Universal. 2013. Foto falsa de Chávez genera polémica entre Gobierno y diario *El País*. En *El Universal*. [En línea]. 24 enero 2013. [Consulta: 17 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.eluniversal.com/nacional-y-politica/salud-presidencial/130124/foto-falsa-de-chavez-genera-polemica-entre-gobierno-y-diario-el-pais>

¹⁴⁵ Algañaraz, J. C. 2013. Conmoción y revuelo por la foto falsa de Chávez publicada en España. En *Clarín*. [En línea]. 25 enero 2013. [Consulta: 17 septiembre 2015]. Disponible en: http://www.clarin.com/mundo/Conmocion-revuelo-Chavez-publicada-Espana_0_853714701.html

Jamás antes un medio español había protagonizado tantos titulares internacionales. En la foto que ilustra la noticia de la edición digital de la norteamericana *CNN*, “Spanish newspaper prints, retracts fake photo of ailing Hugo Chavez” (“La versión impresa de un periódico español se retira por una foto falsa de Hugo Chávez enfermo”) el reportero Al Goodman sostiene entre sus manos un ejemplar del periódico retirado. El artículo se hace eco, además, de las sospechas de Diosdado Cabello, Presidente de la Asamblea Nacional, que está convencido de que la publicación de la foto no ha sido un error, y hay intereses ocultos¹⁴⁶. (Schoichet y Goodman 2013, 24 de enero). Sin salir de Estados Unidos, *Fox* también dedica noticia al error de *El País*: “Leading spanish newspaper El Pais pull back edition with fake photo of Chavez” (“El periódico español líder, El País, retira una edición con una foto falsa de Chávez¹⁴⁷”) (Fox News 2013, 24 de enero) y el prestigioso *The New York Times* pone el acento en las disculpas del diario: “Spanish newspaper apologizes for printing fake photo of Chávez” (“Periódico español se disculpa por imprimir foto falsa de Chávez”) El autor del texto, William Neuman, reconoce, además, que: “De haber sido auténtica, hubiese sido una exclusiva, ya que el señor Chávez no ha sido visto en público desde hace más de seis semanas¹⁴⁸” (Neuman 2013, 25 de enero).

En Europa, también la *BBC*, la cadena de televisión pública inglesa, destaca las disculpas del medio español: “Spain's El Pais apologises for false Hugo Chavez photo” (“El español El País se disculpa por una foto falsa de Hugo Chávez”¹⁴⁹) (BBC 2013, 25

¹⁴⁶ Schoichet, C. E. y Goodman, A. 2013. Spanish newspaper prints, retracts fake photo of ailing Hugo Chavez. En *CNN*. [En línea]. 24 enero 2013. [Consulta: 17 septiembre 2015]. Disponible en: <http://edition.cnn.com/2013/01/24/world/europe/spain-newspaper-chavez/>

¹⁴⁷ Fox News. 2013. Leading spanish newspaper El Pais pulls back edition with fake photo of Chavez. En *Fox*. [En línea]. 24 enero 2013. [Consulta: 17 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.foxnews.com/world/2013/01/24/leading-spanish-newspaper-el-pais-pulls-back-edition-with-fake-photo-chavez/>

¹⁴⁸ “It would have been a scoop, as Mr. Chávez has not been seen in public for over six weeks”.

Neuman, W. 2013. Spanish newspaper apologizes for printing fake photo of Chávez. En *The New York Times*. [En línea]. 25 enero 2013. [Consulta: 17 septiembre 2015]. Disponible en: http://www.nytimes.com/2013/01/25/world/europe/spains-el-pais-apologizes-for-printing-fake-photo-of-chavez.html?_r=0

¹⁴⁹ BBC. 2013. Spain's El Pais apologises for false Hugo Chavez photo. En *BBC*. [En línea]. 25 enero 2013. [Consulta: 17 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.bbc.com/news/world-europe-21176915>

de enero). Mientras que el italiano *Corriere della sera* explica que el error se ha debido a una “fonte non verificata” (fuente no verificada) en su artículo “‘El País’ pubblica foto falsa di Chavez intubato” (“‘El País’ publica una foto falsa de Chávez entubado¹⁵⁰”) (Corriere Della Sera 2013, 24 de enero). Por su parte el francés *Le Monde*, en su artículo “Erratum - le journal ‘El Pais’ publie une fausse photo de Chavez intubé” (“Error - el diario ‘El País’ publica una foto falsa de Chávez entubado”) recoge la reacción de las redes sociales de la mano del periodista argentino Álvaro Liuzzi, que explica en su blog como los internautas apenas tardaron unos minutos en encontrar en Internet el vídeo del que había sido tomada la instantánea¹⁵¹ (Le Monde 2013, 24 de enero).

Y esto es lo más curioso del caso, del histórico error de *El País*. Internet lo trajo e Internet lo podría haber evitado, porque, tal y como cuentan en el portal *Zoom news*, el vídeo original es de 2008, y permaneció en la Red, sin llamar la atención, hasta que en enero de 2013 el canal de *YouTube* “Ilum Inacion” (canal que, por cierto, hoy por hoy no tiene ningún vídeo en su lista de reproducción) publicó fragmentos del original con el lema: “¡Revelaremos todos los secretos” y provocó una oleada de comentarios y especulaciones acerca de si el protagonista del vídeo sería Hugo Chávez o no:

Algunos internautas ya alertaron entonces con sus comentarios que se trataban de imágenes robadas y enlazaron la fuente, pero eso no frenó su distribución. En pocas horas se dispararon las visitas al vídeo, superando las 800.000, mientras

¹⁵⁰ Corriere Della Sera. 2013. 'El Pais' pubblica foto falsa di Chavez intubato. En *Corriere della Sera*. [En línea]. 24 enero 2013. [Consulta: 17 septiembre 2015]. Disponible en: http://www.corriere.it/esteri/13_gennaio_24/chavez-e-la-falsa-foto-intubato-buferas-su-el-pais_90057614-660e-11e2-a999-f4ff91782969.shtml?refresh_ce-cp

¹⁵¹ “Sur son blog, le journaliste argentin Alvaro Liuzzi raconte comment la photo a fait réagir en quelques minutes. Il explique que les internautes ont très vite retrouvé la vidéo dont était tirée la photo : il s'agit d'images montrant l'intubation d'un patient de 48 ans et souffrant d'acromégalie, un trouble hormonal souvent associé à une tumeur de l'hypophyse, une glande située à la base du cerveau... et qui date de 2008. (La capture d'écran vendue à El Pais est à 2'44).”

Le Monde. 2013. Erratum: le journal 'El Pais' publie une fausse photo de Chavez intubé. En *Le Monde*. [En línea]. 24 enero 2013. [Consulta: 17 septiembre 2015]. Disponible en: <http://bigbrowser.blog.lemonde.fr/2013/01/24/erratum-le-journal-el-pais-publie-une-fausse-photo-de-chavez-intube/>

que el perfil de sus creadores tiene más de 12.800 seguidores en la red de los 140 caracteres¹⁵² (Muñoz 2013, 25 de enero).

Un paseo por la red, una búsqueda en profundidad, o un buen departamento especializado en redes sociales hubiese tropezado con este encendido debate 2.0 y se hubiese evitado el error. El grave e histórico error de *El País*.

Por si alguien siente una punzada de curiosidad morbosa, el vídeo original del que fue tomada la instantánea del falso Chávez vendida a *El País*, aún puede verse en *YouTube*. Se llama “Intubación de Acromegalia AMVAD¹⁵³” (*YouTube*, 2008, 6 de agosto).

¹⁵² Muñoz, A. 2013. Así llegó la fotografía falsa de Hugo Chávez a la portada de 'El País'. En *Zoom News*. [En línea]. 25 enero 2013. [Consulta: 17 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.zoomnews.es/actualidad/mundo/como-llego-fotografia-chavez-portada-pais>

¹⁵³ YouTube. 2008. Intubación de Acromegalia AMVAD. [vídeo] En *YouTube*. [En línea]. 06 agosto 2008. [Consulta: 17 septiembre 2015]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=DB4bIHOGsYU>

5.2 “Había algo raro en la imagen”¹⁵⁴

El único consuelo que le queda a *El País*, si es que por tal se puede tomar, es que, como dice un famoso refrán español, *En todas partes cuecen habas*, o lo que viene a ser lo mismo, que no son los primeros y, por desgracia, no serán los últimos en meter la pata con una foto falsa. Aunque dice otro refrán que *Mal de muchos...*

El 2 de mayo de 2011 el Presidente de Estados Unidos, Barack Obama, sorprendía al mundo con la noticia de la muerte de Osama Bin Laden, el terrorista más buscado. Responsable, entre otros, de la muerte de 2.977 personas en los atentados del 11 de Septiembre contra las Torres Gemelas en Nueva York, el Pentágono en Arlington, Virginia y el atentado frustrado del vuelo 93 de United Airlines en Pennsylvania¹⁵⁵. (Karimi y Hanna 2015, 11 de septiembre)

Al tiempo que Obama comparecía en pública rueda de prensa para explicar los pormenores de la operación militar que había dado como resultado la muerte de Bin Laden, corría como la pólvora por las redes sociales una foto del líder terrorista muerto. La foto, por supuesto, era falsa. El primer medio en picar el anzuelo sería una cadena de televisión paquistaní, *GeoTV*. Detrás de ella, en increíble efecto dominó, medios de todo el mundo. Tal y como leemos en *The Guardian*, la prensa inglesa digital se apresuró a difundir la foto a primera hora:

¹⁵⁴ Palabras de François-Xavier Marit, Redactor Jefe técnico de fotografía de "France Presse", en París, respecto a la foto falsa de Bin Laden muerto difundida el 2 de mayo de 2011 (Bellver y Villaecija 2011, 19 de mayo).

Bellver, J. M. y Villaecija, R. 2011. Cómo se desmontó la falsa foto de Bin Laden. En *El Mundo*. [En línea]. 19 mayo 2011. [Consulta: 19 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/05/19/comunicacion/1305788114.html>

¹⁵⁵ Karimi, F. y HANNA, J. 2015. 9/11 anniversary: America remembers lives lost on one of its darkest days. En *CNN*. [En línea]. 11 septiembre 2015. [Consulta: 19 septiembre 2015]. Disponible en: <http://edition.cnn.com/2015/09/11/us/september-11-anniversary/>

Una imagen que aparentemente muestra a Osama bin Laden muerto, procedente de una televisión paquistaní y difundida por los periódicos digitales ingleses, es falsa. La sangrienta fotografía, de un hombre con el pelo enmarañado y los ojos en blanco, semi abiertos, lleva dos años circulando por Internet. Ha sido difundida en portada de las web de Mail, Times, Telegraph, Sun y Mirror, y fue rápidamente eliminada después de que el montaje fuese desvelado en Twitter¹⁵⁶ (Hill 2011, 02 de mayo).

La falsa foto se difundía por la prensa digital y abría los titulares de los informativos televisivos, también en España. La magnitud del error hizo que, una vez descubierto el montaje, los medios se apresurasen a eliminar sus humillantes huellas. Hoy es prácticamente imposible encontrar vestigios de aquellas meteduras de pata. La mayoría sustituyeron sus entradas por otras en las se hablaba del engaño y de lo extendido del error, sin mencionar que ellos mismos también se habían equivocado. Salvo excepciones honrosas, como el diario *Público*, que reconoció haber usado la foto en su versión digital revelando, además, que llegó al diario a través de la agencia *Associated Press*¹⁵⁷ (Juanatey 2011, 02 de mayo).

Respecto a los informativos de televisión, *TVE* es la única de las grandes cadenas nacionales que ofrece un archivo histórico de sus emisiones de acceso totalmente libre a través de Internet. En la sección “A la carta” de la web de Radiotelevisión española, podemos encontrar todos los Telediarios desde marzo de 2008. Para nuestro estudio ha sido de gran utilidad y nos ha permitido rescatar grandes errores cometidos por la televisión pública. Algo que honra a la cadena es que, cuando comete una equivocación, no elimina sus huellas y finge que no ha pasado nada, sino

¹⁵⁶ “An image apparently showing a dead Osama bin Laden broadcast on Pakistani television and picked up by British newspaper websites is a fake. The bloodied image of a man with matted hair and a blank, half-opened eye has been circulating on the internet for the past two years. It was used on the front pages of the Mail, Times, Telegraph, Sun and Mirror websites, though swiftly removed after the fake was exposed on Twitter”.

Hill, A. 2011. Osama bin Laden corpse photo is fake. En *The Guardian*. [En línea]. 02 mayo 2011. [Consulta: 19 septiembre 2015]. Disponible en:
<http://www.theguardian.com/world/2011/may/02/osama-bin-laden-photo-fake>

¹⁵⁷ Juanatey, H. 2011. La imagen del cadáver de Bin Laden es falsa. En *Público*. [En línea]. 02 mayo 2011 [Consulta: 29 septiembre 2015]. Disponible en:
<http://www.publico.es/internacional/imagen-del-cadaver-bin-laden.html>

que conserva el material erróneo, rectifica en antena, e incluye, dicha disculpa, también, en su archivo de la página web.

De esta manera, buscando en la fecha en que se distribuyó la foto falsa de Bin Laden, el 2 de mayo de 2011, descubrimos que los editores del Telediario matinal, que se emite a las 8 de la mañana, incluyeron la foto en su informativo. De hecho, junto con la rueda de prensa de Obama en la que anunciaba la noticia, constituía el principal titular del sumario con el siguiente texto: “Ésta que vamos a ver sería la prueba de la muerte de Osama Bin Laden, hace tan sólo unos minutos nos llegaba esta foto, la del cadáver que prueba su desaparición según Estados Unidos¹⁵⁸” (RTVE 2011, minuto 0.50, 02 de mayo).

Poco más tarde vuelve a aparecer la instantánea, en el desarrollo de la noticia: “Esta es la supuesta foto del cadáver, sería la prueba de la muerte de Bin Laden según Estados Unidos” (Ibíd., minuto 5.15, 19/09/15).

El engaño apenas duró unos minutos. Enseguida las redes sociales alertaron del montaje, advirtiendo, además, que circulaba por Internet desde hacía años. Efectivamente, en el Telediario de las 15.00 horas de la 1 de *Televisión Española*, ya se reconoce que la foto es falsa:

A primera hora de la mañana ha circulado una foto, las fuentes que la han facilitado aseguraban que era la del cadáver de Osama Bin Laden y luego se ha sabido que es una foto falsa. La ha difundido el canal paquistaní *GeoTV*, y medios de todo el mundo la hemos reproducido. En esa foto se veía el rostro del líder terrorista, la estamos viendo, parcialmente desfigurado, supuestamente a causa del ataque estadounidense, sin embargo se trata de un fotomontaje que circula por Internet desde el año 2009¹⁵⁹ (RTVE 2011b, minuto 12.35, 02 de mayo).

¹⁵⁸ RTVE. 2011. A la carta: Telediario matinal - 02/05/2011. [vídeo] En *RTVE*. [En línea] 02 mayo 2011. [Consulta: 19 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.rtve.es/alicarta/videos/telediario/telediario-830-horas-02-05-11/1088832/>

¹⁵⁹ RTVE. 2011b. A la carta: Telediario 1 - 02/05/2011. [vídeo] En *RTVE*. [En línea] 02 mayo 2011. [Consulta: 19 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.rtve.es/alicarta/videos/telediario/telediario-15-horas-02-05-11/1089321/>

Dos años llevaba circulando la foto por redes sociales sin que nadie en las redacciones de esos medios que la dieron por buena se enterase. En cierto modo es un descrédito para toda esa parte de la audiencia que consume periodismo tradicional pero también es activo en redes sociales. Al igual que sucediese con el error de la foto falsa de Hugo Chávez en *El País*, si estos medios hubiesen contado con un departamento o grupo de profesionales dedicado a las nuevas plataformas online, el error se habría evitado.

El “quién” de la mentira, es decir, la autoría de la foto falsa, es una incógnita nunca desvelada. El “cómo”, sin embargo, tardó poco en salir a la luz. Se trataba de un montaje realizado con *Photoshop*, la herramienta de retoque fotográfico más popular.

En la mayoría de engaños y errores, el asunto se disimula enseguida y salvo dos o tres titulares, alguna disculpa y un par de horas de mofa en *Twitter* y otros foros, la atención se redirige enseguida a nuevos escenarios. Es curioso pero, aunque casi todos los medios borrarán las noticias que les incriminaban en este fallo, algunos encontraron en él un tema de largo recorrido. El diario *El Mundo* decidió convertir la foto falsa de Bin Laden en un tema de actualidad en sí mismo, investigando la historia detrás de la manipulación:

La fuente era la televisión pakistani ‘Geo’, que dijo que la imagen se la había facilitado el Ejército de su país. Tan sólo minutos más tarde comenzó a ser retirada de aquellos sitios que la habían publicado por las dudas que surgían acerca de su autenticidad. En cuestión de dos horas, el engaño quedó al descubierto. El Photoshop fue utilizado esta vez para simular el cadáver del hombre más buscado del mundo. La manipulación ha partido de una de las imágenes ya conocidas de Bin Laden, tomada en 1998. De ésta ha sido cogida la barba y los labios. La parte superior del rostro corresponde a una segunda imagen¹⁶⁰ (Casaña 2011, 02 de mayo) (Imagen en la página siguiente).

¹⁶⁰ Casaña, Á. 2011. Un muerto de ‘Photoshop’. En *El Mundo*. [En línea]. 02 mayo 2011. [Consulta: 19 septiembre 2015]. Disponible en: http://www.elmundo.es/america/2011/05/02/estados_unidos/1304326652.html



Imagen nº 22: Explicación del montaje de la falsa foto de Bin Laden. De izquierda a derecha: La instantánea original del terrorista, fechada en 1998; la mitad inferior, utilizada en el montaje; la foto de un hombre de relativo parecido físico con Bin Laden de donde se extraería la mitad superior del rostro; y el resultado de unir ambas mitades, la foto falsa difundida por los medios y redes sociales.

Fuente: Carlos García. *El Mundo* (Ibíd.).

El diario se entrevistó con François-Xavier Marit, Redactor Jefe técnico de fotografía de la agencia *France Presse*, en París. Ellos descubrieron, a tiempo, que la imagen era un montaje. Lo cierto, tal y como exponen en el artículo publicado casi un mes después del engaño, es que, a simple vista, ya parece falsa:

Había algo raro en la imagen. Buscamos en los archivos y encontramos esta otra foto. Al compararlas nos dimos cuenta del montaje. El programa *tungsteno* va más allá del análisis visual. Nos da pruebas matemáticas de que ha existido manipulación. Cada cámara digital tiene una firma, una especie de ADN. Comparando las imágenes veo que hay resultados opuestos, que me indican que la fuente de las fotos es diferente y que hay un montaje. Cuando vemos la imagen original dudamos aún más. Por ejemplo, si nos fijamos en la forma de la boca, vemos que el cadáver tiene los labios rojos. No es para nada coherente con lo que la escena representa¹⁶¹ (Bellver y Villaécija 2011, 19 de mayo).

Gracias a *Tungsteno*, el programa que utilizan desde 2010, en *France Press* pueden desenmascarar montajes fotográficos. *Tungsteno* es la némesis de *Photoshop*, su

¹⁶¹ Bellver, J. M. y Villaécija, R. 2011. Cómo se desmontó la falsa foto de Bin Laden. En *El Mundo*. [En línea]. 19 mayo 2011. [Consulta: 19 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/05/19/comunicacion/1305788114.html>

peor enemigo, y uno de los aliados que hemos tenido que buscar los medios para hacer frente a la, aparentemente infalible, amenaza digital.

Vistos desde fuera los errores de las fotos de Hugo Chávez y Bin Laden parecen fáciles de esquivar. Escuchamos por qué Pedro J. Ramírez rechazó la foto y nos parece lógico; y coincidimos con *France Press* en que lo de Bin Laden olía a estafa desde lejos. Detectar el error es más difícil en otros casos. Veamos uno.

Proponemos un juego sencillo. Observen esta portada de *Los Angeles Times*:



Imagen nº 23: Portada de *Los Angeles Times*, 31 de marzo de 2003.
Fuente: Johan Flybring¹⁶² (2009, noviembre).

Pertenece a la edición del diario estadounidense de 31 de marzo de 2003. La fotografía principal, tomada en Basora, Irak, muestra a un grupo de civiles buscando

¹⁶² Flybring, J. 2009. The 2003 Brian Walsky scandal. En *Johan Flybring essays.wordpress*. [En línea]. Noviembre 2009. [Consulta: 20 septiembre 2015]. Disponible en: <https://johanflybringessays.files.wordpress.com/2011/10/2009-11-the-2003-brian-walski-scandal.pdf>

protección ante soldados británicos. Uno de los soldados, en cambio, parece tomar una actitud beligerante ante uno de los civiles, que, por cierto lleva un niño en brazos.

La instantánea tiene truco porque de lo contrario no hablaríamos de ella. El juego consiste, precisamente, en averiguar cuál. No fue tomada de Internet ni fue comprada a una agencia que no había llevado a cabo proceso alguno de verificación, como la foto falsa de Hugo Chávez. Tampoco llegó a través de otro medio de comunicación que, a su vez, la había tomado de la Red, como en el caso de la foto falsa de Bin Laden. Y no la proporcionó alguien ajeno al periódico, sino un fotógrafo de la plantilla de *Los Angeles Times*, Brian Walski, que cubría la guerra en suelo iraquí, y que, además, gozaba de una excelente reputación en el gremio del fotoperiodismo, no en vano había recibido, en 1998, una mención de honor de la asociación *World Press Photo*, con una dramática imagen de la familia real inglesa tomada durante el funeral de Lady Di¹⁶³ (World Press Photo 1998, sin fecha indicada).

Nada podía hacer sospechar a los editores que la foto no era real, así que fue publicada en portada con toda la tranquilidad de quien conoce perfectamente el origen del material y con el orgullo de ofrecer a los lectores una imagen de primera. Hasta que un avisado (y observador) lector percibió ciertas anomalías en dos de los personajes de la fotografía. En concreto, una parte de la imagen, la cabeza de un hombre y el cuerpo de otro, parecía reproducirse a un lado y otro del soldado con asombrosa exactitud. ¿Casualidad? (Fotografía en página siguiente).

Los responsables de *Los Angeles Times* se pusieron en contacto con Walski para felicitarle por su brillante trabajo y hacerle notar lo curioso de esa realidad aparentemente clonada a izquierda y derecha del soldado. Sintiéndose contra las cuerdas, Walski confesó: la foto no era real, sino resultado de la mezcla de otras dos instantáneas que él mismo había hecho con su ordenador.

¹⁶³ World Press Photo. 1998. General News, Honorable Mention prize singles. En *World Press Photo*. [En línea]. 1998 [Consulta: 20 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.worldpressphoto.org/collection/photo/1998/general-news/brian-walski>



Imagen nº 24: Foto de Brian Walski publicada en portada de *Los Angeles Times*.
(Los resaltados son nuestros).

Fuente original: *Los Angeles Times*, en *Women in photography*¹⁶⁴ (2003, sin fecha indicada).

Aquel día la situación era tensa. Los soldados británicos intentaban poner a salvo a civiles iraquíes que huían de la guerra. Walski había hecho un buen número de fotos, ninguna lo suficientemente brillante. Pero la mezcla de dos de sus imágenes podía ofrecer un resultado dramático.

En una de ellas un soldado inglés parece “dar el alto” a alguien que se encuentra fuera de campo, y un ciudadano iraquí, con un niño en brazos, mira en la misma dirección del soldado. En la fotografía de la derecha el hombre con el niño en brazos parece avanzar entre la multitud sin que nadie se lo impida. La mezcla de ambas fotografías, en cambio, tenía la fuerza necesaria para protagonizar portadas (Fotografías en página siguiente).

¹⁶⁴ *Women in Photography*. 2003. It takes TWO... En *Women in photography*. [En línea]. 2003. [Consulta: 21 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.womeninphotography.org/historical/WIPHistory3.html>



Imágenes nº 25 y 26: Las fotografías originales de Brian Walski. Arriba el soldado da el alto a alguien que se encuentra fuera de campo. Abajo el civil iraquí se levanta con su hijo en brazos sin que este gesto haga cambiar posición o actitud del soldado.

Fuente original: *Los Angeles Times*. Tomado de *Women in photography* (Ibíd.).

Los editores de *Los Angeles Times* se vieron obligados a pedir disculpas:

El lunes 31 de marzo, *Los Angeles Times* publicó una foto en portada que ha resultado una violación de la política del Times. El tema principal de la foto era un soldado británico dirigiendo a civiles iraquíes para ponerlos a cubierto del fuego a las afueras de Basora. Después de ser publicada, se observó que varios civiles del fondo aparecen dos veces. El fotógrafo, Brian Walski, fue telefonado al sur de Irak, y reconoció que había utilizado su ordenador para combinar elementos de dos fotografías tomadas en momentos diferentes, con el fin de mejorar su composición. La política de Times prohíbe alterar el contenido de las noticias fotográficas. Por esta violación, Walski, fotógrafo de Times desde 1998, ha sido despedido¹⁶⁵ (*Los Angeles Times* 2003, 02 de abril).

Esta nota de *Los Angeles Times* fue publicada dos días después del montaje de Walski, junto con las tres fotografías: las originales y la manipulada. Idéntica corrección incluyó en sus páginas, también, *Hartford Courant*. Esta decisión de ambos diarios ha permitido que trascendiesen las tres fotografías, aunque pasado un tiempo las retiraron de sus respectivas páginas web y hoy permanecen, sólo, en medios nacionales e internacionales que se hicieron eco de la noticia, como el español *El Mundo*, donde se pueden apreciar las imágenes a pequeña escala¹⁶⁶ (*El Mundo* 2003, 02 de abril) y en blogs y páginas especializadas en fotografía, como la de la asociación *Women in*

¹⁶⁵ “On Monday, March 31, the Los Angeles Times published a front-page photograph that had been altered in violation of Times policy. The primary subject of the photo was a British soldier directing Iraqi civilians to take cover from Iraqi fire on the outskirts of Basra. After publication, it was noticed that several civilians in the background appear twice. The photographer, Brian Walski, reached by telephone in southern Iraq, acknowledged that he had used his computer to combine elements of two photographs, taken moments apart, in order to improve the composition. Times policy forbids altering the content of news photographs. Because of the violation, Walski, a Times photographer since 1998, has been dismissed from the staff.”

Los Angeles Times. 2003. Editor's note. En *Los Angeles Times*. [En línea]. 02 abril 2003. [Consulta: 20 septiembre 2015]. Disponible en: <http://articles.latimes.com/2003/apr/02/news/war-1walski2>

¹⁶⁶ *El Mundo*. 2003. *Los Angeles Times* despidió a un fotógrafo por manipular una imagen para añadirle dramatismo. En *El Mundo*. [En línea]. 02 abril 2003. [Consulta: 20 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2003/04/02/enespecial/1049305403.html>

*photography*¹⁶⁷, o el estudio “The 2003 Brian Walsky scandal” (“El escándalo Brian Walsky de 2003”) del fotógrafo Johan Flybring¹⁶⁸ (2009, noviembre).

En efecto, Walski fue despedido de *Los Angeles Times* y su nombre asociado, desde ese momento, a la manipulación y la falsedad. En el libro *Adobe Photoshop FORENSICS. Sleuths, truths and fauxtography, (Adobe Photoshop FORENSE. Detectives, verdades y fotos falsas*¹⁶⁹) dedicado, precisamente, a falsedades extendidas a través de imágenes, la fotógrafa y diseñadora Cynthia Baron califica de "felonía" lo que hizo Brian Walski:

Walski era un reportero gráfico de gran prestigio que cubría la guerra de Irak. Un día disparó varias fotos de iraquíes refugiándose bajo la protección de soldados británicos. Eran buenas fotos, pero ninguna captaba realmente la tensión que él había sentido. Entonces él colocó dos fotografías juntas y... magia. De repente él tenía una composición de premio en su pantalla. Cansado y tentado, trató la foto y la envió. Tal era el poder de la imagen que tuvo el orgullo de aparecer, no sólo en *Los Angeles Times*, el periódico de Walski, sino también en *The Chicago Tribune* y *Hartford Courant*¹⁷⁰ (Baron 2008, p. 152).

Chicago Tribune no publicó la foto en portada. Tal y como explica Don Wycliff, por aquel entonces, editor del diario, ellos la incluyeron en el interior del periódico. De cualquier manera, los tres medios vieron comprometida su credibilidad y su honorabilidad frente al público por culpa de esa fotografía. “Lo que vende un periódico” explica Wycliff “es credibilidad. Su reputación de precisión y veracidad”. Así lo explica

¹⁶⁷ Women in Photography. 2003. It takes TWO... En *Women in photography*. [En línea]. 2003. [Consulta: 21 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.womeninphotography.org/historical/WIPIhistory3.html>

¹⁶⁸ Flybring, J. 2009. The 2003 Brian Walsky scandal. En *Johan Flybring essays.wordpress*. [En línea]. Noviembre 2009. [Consulta: 20 septiembre 2015]. Disponible en: <https://johanflybringessays.files.wordpress.com/2011/10/2009-11-the-2003-brian-walski-scandal.pdf>

¹⁶⁹ La palabra original “Fauxtography” es un juego de palabras, resultado de unir “Faux”, que en francés quiere decir “falso” y “Photography”, en inglés, “fotografía”. Traducimos “Fauxtography” como “fotos falsas”, porque el juego de palabras original no puede traducirse al español.

¹⁷⁰ “Walski was a highly regarded photojournalist covering the war in Iraq. One day, he shot several pictures of Iraqis taking refuge under the protection of British soldiers. They were good pictures, but none really captured the tension he felt at the scene. As he montaged two pictures together, magic happened. Suddenly he had an award winning composition on his screen. Tired and tempted, he flattened the photo and sent it off. Such was the composition's power that it had pride of place not only in the *Los Angeles Times*, Walski's home papre, but in *The Chicago Tribune* and *Hartford Courant* as well.”

en el artículo “When an image is deceiving” (“Cuando una imagen es engañosa”) En él sentencia: “Contar falsedades intencionadamente es lo peor que cualquier miembro del personal podría hacer. La confianza y la credibilidad son frágiles¹⁷¹” (Wycliff 2003, 20 de septiembre).

Es curioso que las reacciones al escándalo tomaran la misma dirección: las palabras “confianza” y “decepción” aparecen en todos los artículos publicados al respecto. Russell Frank, profesor de ética periodística en la Universidad Penn State, reflexionaba, precisamente en *Los Angeles Times* a propósito de la moralidad de los medios, destacando, al igual que Don Wycliff, la “fragilidad” de la confianza. Pero no sólo eso, apuntando, también, a la gravedad de la manipulación en un tema tan delicado: “Las fotos de portada pueden influir en la opinión del público sobre cómo se está librando una guerra” explica, de ahí que califique el comportamiento de Walski de “atroz traición a los valores periodísticos¹⁷²” (Frank 2003, 07 de abril).

Los nuevos programas informáticos de tratamiento digital ponen al alcance de nuestra mano posibilidades inimaginables hasta ahora. No hablamos de cómo modifica nuestra profesión la interacción con la Red, sino de cómo afecta a nuestro trabajo diario el uso de una nueva herramienta tecnológica, y sobre todo, de los condicionamientos éticos de la misma. Es decir: al igual que con las redes sociales, nos encontramos ante un avance tecnológico que plantea un doble reto al periodista. Por un lado debemos aprender su funcionamiento técnico y sus repercusiones sociales, y, por otro, encajar sus posibilidades en un marco ético de respeto a las normas deontológicas de nuestra profesión que nos permita utilizar estas nuevas herramientas en nuestro día a día.

¹⁷¹ “What any newspaper sells to its readers is its credibility, its reputation for accuracy and truth-telling. [...] but especially by intentionally telling falsehoods, is the worst thing any staff member could do. Trust and credibility are fragile”.

Wycliff, D. 2003. When an image is deceiving. En *Chicago Tribune*. [En línea]. 10 abril 2003. [Consulta: 20 septiembre 2015]. Disponible en: http://articles.chicagotribune.com/2003-04-10/news/0304100128_1_brother-bear-brian-walski-columns

¹⁷² “Walski's betrayal of core journalistic values was more egregious than Newsday's for another reason [...] Photos from the front can influence public perceptions of how a war is being fought.”

Frank, R. 2003. Altered photos break public's trust in media. En *Los Angeles Times*. [En línea]. 07 abril 2003. [Consulta: 20 septiembre 2015]. Disponible en: <http://articles.latimes.com/2003/apr/07/opinion/oe-russ7>

Porque de nada nos serviría una novedad técnica que, por sus implicaciones y su propia naturaleza, no pudiésemos utilizar sin quebrantar las normas éticas del buen periodismo.

Los Angeles Times despidió de manera inmediata a Brian Walski por manipular sus fotos de Irak. En los medios españoles el retoque fotográfico también va contra las normas de estilo de los medios, aunque algunos, como *ABC* o *El Periódico* no hacen mención alguna en sus libros de estilo a las pautas que debe respetar un periodista en su trabajo con fotografías.

El País, en cambio, es tajante: “está prohibida toda manipulación de las fotografías que no sea estrictamente técnica (edición periodística, eliminación de defectos de revelado o de transmisión)” Aunque el diario no especifica, ni en este, ni en ningún otro apartado, que se entiende por “edición periodística”. Hay otro supuesto en el que el periódico permite retocar una fotografía, que tal acción “esté destinada a preservar la identidad de menores o personas expresa o potencialmente amenazadas”. Tampoco se puede “invertir” una imagen por motivos de diseño o maquetación, por ejemplo, para que una persona dirija su rostro hacia la información a la que se refiere (El País 2002, p. 27-28).

La Vanguardia es algo más explícita en cuanto a los mínimos técnicos de retoque permitidos: “Éstos se circunscriben a la expresividad del fotógrafo y a los parámetros técnicos de adecuación a la impresión (tono, contraste y saturación)” y el diario advierte, además, que “Todo lo que suponga una distorsión de la realidad existente ante la cámara en el momento de tomar la fotografía es éticamente reprobable”. De esta manera queda expresamente “prohibido”:

Añadir elementos o personas que no aparezcan en la foto original. Quitar elementos o personas de la foto original. Mover elementos o personas para mejorar el encuadre o la composición de la instantánea. Desvirtuar la imagen original para potenciar algún color con la intención de ganar dramatismo (por ejemplo, enrojecer deliberadamente una mancha de sangre) (La Vanguardia 2004b, p. 50).

Aunque términos como “edición periodística” o “la expresividad del fotógrafo” podrían dejar lagunas deontológicas, parece bastante claro que, salvo retoques meramente técnicos y aquellos destinados a preservar la identidad de menores y personas amenazadas, todo lo demás es éticamente rechazable para un periodista. Con las nuevas tecnologías el asunto es, precisamente ése, la ética, porque con avances del estilo de *Photoshop* se pueden eliminar rastros de manipulación. Antes de que programas como *Tungsteno* (recordemos que es la herramienta utilizada por *France Presse* para detectar manipulaciones fotográficas) apareciesen en el mercado, era prácticamente imposible detectar la manipulación en una fotografía tratada por un experto en retoque digital.

Por ejemplo, fue posible descubrir un sonrojante engaño fotográfico de *La Gaceta*, el periódico de *Intereconomía*, en su edición de 22-23 de abril de 2011, precisamente porque la imagen manipulada no era de su propiedad, sino de agencia. Y dicha agencia no sólo se la había proporcionado a ellos, sino también, a otro medio de la competencia que la publicó sin modificar.

La instantánea en cuestión es obra de la *Agencia EFE* y muestra al grupo de legionarios del tercio *Duque de Alba* que lleva en procesión al Cristo de la Buena Muerte, el jueves Santo, en Málaga. Uno de ellos lleva tatuada en su brazo izquierdo una esvástica, un símbolo que todos identificamos con el nazismo. *Agencia EFE* vendió la foto, entre otros, a *La Gaceta* (del grupo *Intereconomía*, de autoproclamados valores liberal-conservadores) y a *Público* (de reconocida ideología de izquierdas).



Imagen nº 27: Detalle de la portada de *La Gaceta* (22-23/04/2011).
Fuente propia.

La Gaceta publicó la foto en portada con el titular: “Orgullosos de nuestra semana santa”. Observando de cerca la instantánea, constatamos que la cruz gamada simplemente ha desaparecido. En *Diario Público*, en cambio, la esvástica podía verse claramente en el brazo del legionario. Cuando los responsables de *Público* vieron la portada de la competencia no desaprovecharon la oportunidad de destapar la manipulación publicando un artículo.

La noticia ya no está disponible en la web del diario *Público*, pero, en su día, realizamos una captura fotográfica para incluir en este estudio (Imagen en página siguiente).

'La Gaceta' borra la esvástica de un legionario que iba en procesión

En la portada del diario de los días 22 y 23 aparece un soldado de la Legión con un tatuaje retocado para que no se vea el símbolo nazi

PÚBLICO.ES | Madrid | 23/04/2011 18:16 | Actualizado: 23/04/2011 20:05 | Me gusta 172

254 Comentarios ★★★★★ Media: 4.66 Votos: 140

El diario *La Gaceta* ha borrado la esvástica del joven legionario que aparece en una fotografía levantando la imagen del Cristo de la Buena Muerte el pasado jueves durante una procesión en Málaga.

La foto de portada del diario de los días 22 y 23 muestra a un grupo de legionarios y sobreimpresionada por el siguiente titular: "Orgullosos de nuestra Semana Santa". En la fotografía original, enviada por la agencia EFE, puede apreciarse con todo detalle el símbolo nazi tatuado en el brazo de uno de los soldados de la Legión.



Arriba, la foto original de EFE; debajo, la de La Gaceta -

NOTICIAS RELACIONADAS

- Una esvástica sujeta al Cristo de la Buena Muerte
- Los poderes públicos aún se cuelan en las procesiones

Imagen nº 28: *Público* compara la fotografía original de *EFE* y la que publicó *La Gaceta*. Fuente: *Público.es*. Captura y resaltados son nuestros.

“La Gaceta’ borra la esvástica de un legionario que iba en procesión” titulan “En la fotografía original”, dice el cuerpo de la noticia, “enviada por la agencia EFE, puede apreciarse con todo detalle el símbolo nazi tatuado en el brazo de uno de los soldados de la Legión”. En la noticia explican que, puestos en contacto con los principales interesados, “desde *La Gaceta* no han sabido explicar a *Público* por qué ellos la han publicado sin la esvástica. Por su parte la *Agencia EFE* niega haber manipulado la imagen antes de enviarla al diario así como al resto de medios”.

Dado que nadie confiesa tener arte ni parte en la misteriosa desaparición de la esvástica, el enigma queda sin resolver. Lo único cierto es que si la imagen no hubiese circulado por varios medios, difícilmente el público hubiese conocido esta manipulación.

6. *YouTube, Google, Wikipedia* y otras ‘Amistades peligrosas’

Los Consejos de Informativos de *Radio Nacional de España* y el Departamento Jurídico de *Radio Televisión Española* nos hicieron llegar a los trabajadores, a través de reuniones celebradas con nuestros superiores directos, en primavera de 2011, la necesidad de ser extremadamente cautos en el uso de redes sociales de Internet como fuente de información, concluyendo que La Red no es, en sí, una fuente, sino un canal a través del cual acceder a fuentes. Y por lo tanto hay que extremar el cuidado en el uso de la información que nos llegue por estas vías.

Es lógico que se estudien con detenimiento las nuevas realidades comunicativas teniendo en cuenta los problemas que Internet, como fuente de información, provoca en los medios de todo el mundo. El 13 de enero de 2010, *Televisión Española* ilustró dos noticias en su telediario de las 21 horas con sendos vídeos extraídos del canal *YouTube* que, según se descubriría más tarde, eran falsos y no se correspondían con los hechos de los que se hablaba en la información. Grave error cometido por los editores del Telediario que provocó un cambio radical en la política de la cadena respecto al material procedente de Internet.

Si se emitieron esas imágenes confundidas fue, además, con la mayor tranquilidad del mundo porque, aunque parezca mentira, nadie se había planteado hasta ese momento que los vídeos de *YouTube* pudiesen ser falsos.

6.1. “El protocolo de máximo contraste”¹⁷³

Sucedió el 13 de enero de 2010. En la 2ª edición del Telediario de la primera cadena (el que se emite a las 21 horas) se cometieron dos graves errores. El primero relacionado con el terreno de Haití.

Apenas unas horas antes un terremoto de 7,3 grados en la escala de Richter devastaba el país: 200.000 fallecidos, 300.000 heridos, y 2 millones de afectados, son las desoladoras cifras que dejó tras de sí una de las mayores catástrofes naturales de la historia de la humanidad¹⁷⁴ (ABC 2015, 12 de enero).

El informativo abría su edición con imágenes de la catástrofe (sin concretar su procedencia¹⁷⁵) (RTVE 2010, minuto 0.10, 13 de enero) y poco más tarde se dedicaba una noticia entera a los primeros momentos del seísmo tal y como los habían vivido las víctimas. Es en este momento cuando se hace mención indirecta a la procedencia de las imágenes: “Es el momento del terremoto, en este vídeo de aficionado se aprecia como una construcción se desploma por completo, y el terrible estruendo¹⁷⁶” (Reija 2010, en RTVE 2010, minuto 7.56, 13 de enero).

¹⁷³ Expresión utilizada por los editores del Telediario de *Televisión Española* y que haría referencia a medidas extraordinarias tomadas en informativos para evitar engaños y errores relacionados con Internet tras emitir, el mismo día y en el mismo espacio, dos vídeos falsos extraídos de *YouTube* (RTVE 2010, minutos 0.10; 7.56; y 40.34, 13 de enero).

¹⁷⁴ ABC. 2015. Cinco años después del terremoto casi 80.000 haitianos siguen sin hogar. En *ABC*. [En línea]. 12 enero 2015. [Consulta: 04 mayo 2015]. Disponible en: <http://www.abc.es/internacional/20150112/abci-haiti-aniversario-cinco-201501121025.html>

¹⁷⁵ RTVE. 2010. A la carta: Telediario 2 – 13/01/10. [vídeo]. En *RTVE*. [En línea] 13 enero 2010. [Consulta: 19 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/telediario-2-13-01-10/668073/#>

¹⁷⁶ Reija, É. 2010. Reportaje sobre terremoto de Haití en RTVE. 2010b. A la carta: Telediario 2 – 13/01/10. [vídeo]. En *RTVE*. [En línea] 13 enero 2010. [Consulta: 19 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/telediario-2-13-01-10/668073/#>

Ni en la entradilla, ni en la información se aclaraba al espectador que, si bien las imágenes efectivamente habían sido captadas por un videoaficionado, los responsables del telediario no las habían conseguido directamente del autor, sino que las habían obtenido a través de Internet. En concreto a través del canal de vídeos *YouTube*.

“El momento del terremoto” tal y como aseguraba la redactora en su información, era, en realidad una tormenta en Venecia, y la “construcción que se desploma” parte de la estructura que conformaba el escenario de un festival musical celebrado en la ciudad italiana. 5 años después, el vídeo original, todavía puede consultarse en *YouTube*, su fecha de publicación, por cierto, es de 2007 (3 años antes del terremoto con el que fue confundido)¹⁷⁷ (YouTube 2007, 20 de junio).

El error tuvo repercusiones, incluso, políticas: el Partido Popular, entonces en la oposición, pidió la dimisión de Fran Llorente, por aquel entonces responsable de informativos de *TVE*¹⁷⁸ (Periodista Digital 2010, 15 de enero) Lo harían, en concreto, por este fallo, aunque en el mismo informativo se cometió otro de idéntica naturaleza.

Apenas unos minutos más tarde se emitían imágenes de una espectacular riada acompañadas de la siguiente locución: “Es el puente que unía los pueblos de Viso y San Lorenzo de Calatrava, en Ciudad Real” de esta manera se presentan imágenes procedentes de un “vídeo doméstico” grabado durante las riadas “que hace dos semanas se lo llevaron por delante, el agua arrastra la tierra, rompe el asfalto y hace desaparecer, finalmente, como ven, la carretera¹⁷⁹” (RTVE 2010, minuto 40.34, 13 de enero).

¹⁷⁷ Youtube. 2007. Heineken disaster. [vídeo]. En *YouTube*. [En línea]. 20 junio 2007. [Consulta: 11 mayo 2015]. Disponible en: <http://www.YouTube.com/watch?v=uvbRjY6K-Yk>

¹⁷⁸ Periodista Digital. 2010. El PP pide la dimisión del responsable de informativos de TVE. En *Periodista digital*. [En línea]. 15 enero 2010. [Consulta: 11 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.periodistadigital.com/periodismo/tv/2010/01/15/haiti-terremoto-fake-imagenes-falsas-television-espanola-pp-pide-dimision-responsable-informativos-tve-fran-llorente.shtml>

¹⁷⁹ RTVE. 2010. A la carta: Telediario 2 – 13/01/10. [vídeo]. En *RTVE*. [En línea] 13 enero 2010. [Consulta: 19 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/telediario-2-13-01-10/668073/#>

La gran pega del vídeo es que la tierra “arrastrada”, el asfalto “roto” y la carretera “desaparecida” no se encontraban en la provincia de Ciudad Real, sino en Estados Unidos¹⁸⁰ (Forn 2010, 15 de enero).

Al día siguiente llegaría el momento de las rectificaciones. Por dos vías. Con la siguiente nota publicada en la sección “A la Carta” de su página web:

Televisión Española, dentro del amplio despliegue que hizo en sus ediciones de este miércoles para informar sobre el terremoto de Haití, emitió imágenes que no se correspondían con este suceso. Se trata de un video de *YouTube* que se captó a través de internet. La dirección de TVE lamenta enormemente este error y pide disculpas por ello. Mientras se investiga el hecho, se ha reactivado el protocolo de máximo contraste cuando se utilizan imágenes vertidas en la Red. Por otra parte, en una noticia sobre la riada de Ciudad Real se emitió una imagen que en realidad correspondía a otro accidente. Las imágenes, de videoaficionado, llegaron a la unidad informativa de Ciudad Real y de ahí al Centro Territorial de Castilla La Mancha. Se investiga el error y por ello TVE pide disculpas a la audiencia, al igual que hará en los Telediarios de este jueves¹⁸¹ (RTVE 2010, 13 de enero).

Y en directo, en la segunda edición del Telediario:

Ayer les ofrecimos una imagen que no era de Haití y les dijimos que sí. Es esta imagen que van a ver. Llegó por Internet, como tantas otras en estos días de difíciles comunicaciones con la isla, y aunque venía como de Puerto Príncipe, en realidad no corresponde a la tragedia que se vive estos días allí, y un segundo error del telediario de ayer, por el que también les pedimos disculpas, es esta otra imagen que llegó a nuestra redacción de Castilla La Mancha como si correspondiera a las inundaciones de diciembre, y reproducen, en realidad, otro derrumbe¹⁸² (RTVE 2010b, minuto 19.13, 14 de enero).

¹⁸⁰ Forn, M. 2010. ‘Telediario 2’ usa imágenes falsas del terremoto de Haití. En *La Vanguardia*. [En línea]. 15 enero 2010. [Consulta: 11 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/sucesos/20100115/53871248303/telediario-2-usa-imagenes-falsas-del-terremoto-de-haiti.html>

¹⁸¹ RTVE. 2010. A la carta: Telediario 2 – 13/01/10. [vídeo]. En *RTVE*. [En línea] 13 enero 2010. [Consulta: 19 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/telediario-2-13-01-10/668073/#>

¹⁸² RTVE. 2010b. A la carta: Telediario 2 – 14/01/10. [vídeo]. En *RTVE*. [En línea]. 14 enero 2010. [Consulta: 19 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/telediario-2-14-01-10/668963/#>

Una idea que nos llama la atención es la de que la dirección de *TVE* haya activado “el protocolo de máximo contraste”, que, a pesar de su sonoridad, es, sencillamente, el recordatorio a redactores y reporteros de la casa de algo que en realidad no debería hacer falta recordar porque es una norma básica del periodista: hay que contrastar la información de nuestras fuentes, mucho más en caso de orígenes dudosos, sin autoría definida o si se trata de materiales hallados en Internet.

El tropezón de los informativos, a medio plazo, se concretó en dos medidas. La primera, de carácter oral, a todos los trabajadores de la casa se nos recordó que Internet no es una fuente de información fiable y que debíamos extremar la precaución con el material obtenido en la Red. La segunda, de carácter escrito. En el Manual de estilo de la Corporación, bajo el epígrafe: “Precauciones que debe adoptar el profesional de RTVE ante determinados materiales informativos” se ha incluido un apartado especial, dedicado al “Material descargado de Internet” que indica lo siguiente:

La utilización de imágenes o noticias distribuidas por terceros a través de Internet debe contar con la autorización de los responsables editoriales. En estos casos es necesario extremar la precaución ya que ese material audiovisual, entre otras circunstancias, puede generar derechos de autor o, incluso, ser falso (CRTVE 2010, p. 14).

La dirección de la cadena pública, a través del citado Manual de Estilo, reconoce que la comisión de errores merma la credibilidad del medio y de sus profesionales, no sólo “si se difunden datos erróneos y/o inexactos pero también si los errores son gramaticales u ortográficos” y que “La falta de especialización puede menoscabar la credibilidad”. Numerosos espectadores vinculados a las áreas tratadas por los informativos se quejan continuamente de la inexactitud, imprecisión y superficialidad de ciertas informaciones, (para ello *Televisión Española* cuenta con una figura oficial, “la defensora del espectador”) por lo que la dirección recomienda máxima eficacia basada en “la especialización periodística y a un uso adecuado de la documentación y del lenguaje” (Ibíd., p. 15).

La razón de los errores cometidos por el Telediario fue, una vez más, la dificultad y, en ocasiones, imposibilidad de contrastar lo que encontramos en Internet.

Alguien (un usuario anónimo y mal intencionado) subió las imágenes al portal audiovisual *YouTube* cambiando el título original de las mismas por uno mucho más a tono con la actualidad del momento confundiendo a la redacción de informativos de *Televisión Española*. Y aunque la mala fe es evidente, no supone excusa para los editores del Telediario, puesto que el mismo vídeo que dieron por válido para ilustrar la tragedia de Haití ya había sido utilizado por malintencionados usuarios de la Red para confundir a los medios un año antes: fue colgado en el servidor de imágenes de *Google* y se atribuyó al tsunami de Samoa¹⁸³ (El Mundo 2010, 14 de enero).

La forma en la que los responsables del Telediario de *Televisión Española* daban a entender al espectador que las imágenes de Haití “venían”, como si alguien las hubiese hecho llegar con la intención de confundir, en lugar de reconocer la realidad, que fueron tomadas de *YouTube*, reafirma algo que ya sabíamos: lo que nos cuesta a los periodistas reconocer que nos equivocamos.

El doble error del telediario dio mucho de qué hablar en redes sociales; y varios medios de comunicación, sobre todo digitales, lo utilizaron como arma arrojada contra la cadena pública. Activado el “protocolo de máximo contraste” tal y como decían los responsables en la fe de erratas, y vista la repercusión del patinazo, lo lógico hubiese sido que un error así no se hubiese repetido. Pero tres años después el equipo de informativos de *Televisión Española* volvía a protagonizar titulares por la misma razón.

En esta ocasión, a propósito del derrumbamiento de un edificio de apartamentos y fábricas textiles en Sava, Bangladesh, que dejaba 400 muertos.

En el minuto 21.58 de la primera edición del telediario de la 1 de *Televisión Española* (a las 15.00 de la tarde) del 28 de abril de 2013 puede verse una noticia acerca de la detención de tres empresarios acusados de negligencia, por el citado derrumbamiento, que se ilustra con imágenes de los restos del edificio:

¹⁸³ El Mundo. 2010. TVE ofrece dos vídeos falsos de Haití y de una riada en Ciudad Real. En *El Mundo*. [En línea]. 14 enero 2010. [Consulta: 11 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/01/14/television/1263467496.html>

Según algunos supervivientes, los trabajadores habían expresado su preocupación por las grietas del edificio el día anterior al derrumbe, pero los responsables de los talleres les obligaron a seguir trabajando, a pesar del peligro. Esta mañana también ha sido detenido el propietario del edificio en una ciudad fronteriza cuando intentaba escapar a La India¹⁸⁴ (Boix 2013, 28 de abril).

El problema de este vídeo es que las imágenes utilizadas no pertenecen al derrumbamiento en cuestión, sino al incendio de otra fábrica textil, también en Bangladesh, pero ocurrido en noviembre de 2012, cinco meses antes de la noticia en cuestión. En *PR noticias*, portal dedicado a la actualidad de los medios de comunicación, se preguntan (acertadamente) “¿Quién supervisa en TVE las imágenes que se meten en las piezas o en las colas de informativos? ¿Qué pasa con el departamento de documentación?” y, sobre todo, “¿Nadie se dio cuenta del error y más teniendo en cuenta que fue un derrumbamiento y no un incendio?”¹⁸⁵ (PR Noticias 2013, 29 de abril).

Repasando las imágenes, el fallo es evidente. El edificio que vemos en el telediario no se ha derrumbado, sigue en pie, intacto, aunque carbonizado. Un rastreo de imágenes de la noticia nos permite ver una realidad bien distinta: la de un bloque de 8 plantas abierto en canal. La foto galería que publicaba el medio mexicano *Excelsior*, apenas unas horas después de la tragedia nos permite comparar el edificio real y el falso¹⁸⁶ (Excelsior 2013, 24 de abril).

Hemos transcrito una parte del reportaje del telediario de *Televisión Española*, el comienzo, pero lo cierto es que casi al final del vídeo el error (y el ridículo) alcanzan cotas inimaginables. Pueden verse claramente imágenes del edificio incendiado, la estructura intacta, y bocanadas de humo negro que emergen de las ventanas, mientras el

¹⁸⁴ Boix, M. 2013. Reportaje derrumbamiento de un edificio en Bangladesh. [vídeo]. En RTVE. 2013. A la carta: Telediario 1 - 28/04/13. En *RTVE*. [En línea]. 28 abril 2013. [Consulta: 11 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/telediario-15-horas-28-04-13/1792391/#>

¹⁸⁵ PR Noticias. 2013. Nuevo error en el telediario de TVE: imágenes de noviembre para ilustrar la tragedia de Bangladesh. En *Pr Noticias*. [En línea]. 29 abril 2013. [Consulta: 12 mayo 2015]. Disponible: <http://prnoticias.com/hemeroteca/20121265-nuevo-error-en-el-telediario-de-tve-imagenes-de-noviembre-sirven-para-ilustrar-la-tragedia-de-bangladesh>

¹⁸⁶ Excelsior. 2013. Fotogalería: derrumbe de edificio en Bangladesh deja al menos 124 muertos. En *Excelsior*. [En línea]. 24 abril 2013. [Consulta: 12 mayo 2015]. Disponible en: <http://www.excelsior.com.mx/global/2013/04/24/895630#imagen-1>

texto dice: “Cuando se derrumbó el edificio de 8 plantas en el barrio comercial de Savar, a pocos kilómetros de la capital de Bangladesh, había más de mil personas en su interior¹⁸⁷” (Boix 2013, 28 de abril). Allí no hay rastro de ningún edificio derrumbado.

Efectivamente, las imágenes utilizadas por el telediario no pertenecen al derrumbe, sino a un incendio que tuvo lugar el 25 de noviembre de 2012, también en Bangladesh. Lo comprobamos recurriendo a informativos de esa fecha, como el de la cadena norteamericana *ABC*, a través de *YouTube*¹⁸⁸ (*ABC* 2012, 25 de noviembre) y el de la propia *Televisión Española*, que, en el minuto 22:12 de la primera edición del telediario, ofrece la noticia y en el que, a partir del minuto 22.54, podemos ver las mismas imágenes que, 5 meses más tarde, les hará caer (y reincidir) en el error¹⁸⁹ (Molina 2012, minuto 22.54, 25 de noviembre).

En esta ocasión, al contrario que con el doble error de Haití - Ciudad Real, no se publicó rectificación alguna. La diferencia entre ambos es que, aunque en el caso “Bangladesh” también se emitieron imágenes erróneas, no habían sido obtenidas de Internet, sino que procedían de agencia: en lo que respecta a nuestro estudio, uno de los dos errores (el de Bangladesh) puede atribuirse a un fallo de clasificación o archivo de imágenes, propio de éste y otros tiempos, mientras que el otro (el de Haití) es el resultado claro de un mal uso de las nuevas fuentes de información.

Los vídeos de *YouTube* que se “cuelan solos”, sin que nadie les haya llamado, en los informativos, no son sólo un problema de *Televisión Española*.

BBC, el servicio público de radio, televisión e internet de Reino Unido, suele ser un ejemplo de lo que debería ser un medio de comunicación de titularidad estatal. Pero

¹⁸⁷ Boix, M. 2013. Reportaje derrumbamiento de un edificio en Bangladesh. [vídeo]. En RTVE. 2013. A la carta: Telediario 1 - 28/04/13. En *RTVE*. [En línea]. 28 abril 2013. [Consulta: 11 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/telediario-15-horas-28-04-13/1792391/#>

¹⁸⁸ *ABC*. 2012. Bangladesh garment factory fire leaves 112 dead. [vídeo]. En *YouTube*. [En línea]. 25 noviembre 2012. [Consulta: 12 mayo 2015]. Disponible en: <https://www.YouTube.com/watch?v=yi2fv0KKLzE&feature=youtu.be>

¹⁸⁹ Molina, J. F. 2012. Reportaje incendio en Bangladesh. [vídeo]. En RTVE. 2012. A la carta: Telediario 1 - 25/11/12. En *RTVE.es*. 25 noviembre 2012. [Consulta: 12 mayo 2015]. Disponible en: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/telediario-15-horas-25-11-12/1590199/>

también comete errores. El suyo, Al igual que *Televisión Española*, fue dar por bueno un vídeo de *YouTube* sin averiguar antes quién lo había grabado y distribuido.

El 25 de abril de 2015 la tierra tembló con una agresividad desmedida en Nepal. Un terremoto de 7.8 grados en la escala de Richter (8.1 según las autoridades chinas) dejaba cerca de 7.000 muertos y 14.000 heridos, y a unos ocho millones de personas (una cuarta parte de la población) en situación de emergencia humanitaria. Días después de la catástrofe, el gobierno nepalí cifraba en 1800 millones de euros la cantidad de dinero que haría falta para reconstruir el país¹⁹⁰ (Vidal Lij 2015, 2 de mayo).

En todo el mundo los medios de comunicación se hacían eco de la noticia. En catástrofes como ésta, las imágenes de agencias y corresponsales muestran la devastación total, el dolor de las víctimas, el horror de los cadáveres amontonándose en las calles y la impotencia de quienes no dan abasto en el rescate, pero suelen tener un terrible defecto: muestran *el después*, no *el durante*. En el siglo XXI el espectador quiere más, y la competencia es salvaje. Las cámaras de seguridad, videocámaras domésticas y los teléfonos móviles son una terrible tentación: ofrecen imágenes que muestran las catástrofes naturales en un estadio reservado únicamente para sus víctimas. Horas después del terremoto de Nepal, *BBC News* caía en esa tentación.

Tal y como reconocían ellos mismos en su página web unos días después, utilizaban imágenes que habían encontrado en internet, en concreto, en *YouTube*. Las imágenes corresponden, supuestamente, a la cámara de un circuito de vigilancia de un hotel, y en ellas se muestra una piscina justo en el momento en que un terremoto sacude la zona, provocando violentas sacudidas en el agua. El vídeo es reproducido por varios canales de *YouTube*, entre ellos, los de las cadenas de televisión *TV9*, que, no sólo lo difunde en internet, sino que también lo emite en su informativo¹⁹¹ (*TV9* 2015, 25 de

¹⁹⁰ Vidal, M. 2015. Cerca de un millar de europeos siguen desaparecidos tras el sismo. En *El País*. [En línea]. 02 mayo 2015. [Consulta: 11 octubre 2015]. Disponible en: http://internacional.elpais.com/internacional/2015/05/01/actualidad/1430462594_438263.html

¹⁹¹ *TV9*. 2015. Nepal Earthquake: Swimming Pool tsunami caught on camera. [video]. En *YouTube*. [En línea]. 25 abril 2015. [Consulta: 04 mayo 2015]. Disponible en: https://www.YouTube.com/watch?v=n_13ZeP1NXs

abril), y *Focus news*¹⁹² (Focusnews 2015, 26 de abril), ambas de La India. *BBC News* lo usa en uno de sus principales boletines, del 25 de abril (Programa que, por cierto, ha sido eliminado de su página web y ya no es posible volver a ver).

Tal y como descubre la cadena británica días después de emitir las imágenes, éstas no corresponden al terremoto de Nepal, sino a uno anterior, que sacudió México en abril de 2010¹⁹³ (YouTube, 2011, 13 de marzo). y de hecho el vídeo original ha permanecido todo este tiempo en Internet, compartiendo portal con sus *falsos gemelos*.

Al contrario que *Televisión Española*, que mantiene el telediario al acceso de cualquier usuario, incluso a pesar del error, *BBC* elimina el boletín en el que cometió el fallo y no hace referencia alguna a la razón por la que no está disponible online (un punto a favor de nuestra cadena pública y en contra de la británica). Los responsables de informativos hacen su particular "fe de erratas" en la web, en un blog, *BBC Trending*:

Dramáticas imágenes y grabaciones surgen de Nepal, mostrando la devastación provocada por el terremoto más mortífero que ha sufrido el país en 81 años. Mezcladas con las imágenes auténticas hay grabaciones falsas y engaños virales. Uno de los más grandes: en *Facebook* y *YouTube*, diferentes versiones de un vídeo han sido erróneamente atribuidas a un circuito cerrado de vídeo de un hotel de Katmandú. Muestran un terremoto provocando violentas olas de agua en una piscina. El vídeo fue emitido por medios internacionales -incluyendo uno de los principales boletines de noticias de la BBC- y tiene más de 5 millones de visitas. Sin embargo no es de Nepal. Al parecer fue grabado durante un terremoto en México, en abril de 2010. (El código de tiempo fue borrado y la imagen invertida en su eje horizontal en la falsa versión de Nepal)¹⁹⁴ (Nettikara 2015, 28 de abril).

¹⁹² Focusnews. 2015. CCTV Footage: how heartquakes created turmoil in nepal swimming pool. [vídeo]. En *YouTube*. [En línea]. 26 abril 2015. [Consulta: 04 mayo 2015]. Disponible en: <https://www.YouTube.com/watch?v=9r-8O8YuUfM>

¹⁹³ YouTube. 2011. Earthquake and tsunami in the swimming pool. [vídeo]. En *YouTube*. 13 marzo 2011. [En línea]. [Consulta: 11 mayo 2015]. Disponible en: <https://www.YouTube.com/watch?v=RJ8MPW7GU80>

¹⁹⁴ "Dramatic footage and images have emerged from Nepal, showing the devastation caused by the most deadly earthquake in the country in 81 years. But amid the authentic pictures are fake footage and viral hoaxes. One of the biggest: On Facebook and YouTube, various versions of a video were erroneously described as closed-circuit television footage from a Kathmandu hotel. They show an earthquake causing violent waves in a swimming pool. The video was picked up by international media - including one of the BBC's main news bulletins - and has been viewed more than 5m times. However it's not from Nepal - it

Lo cierto es que el vídeo de la piscina, que se ha vuelto tristemente popular (o, tal y como se dice en el lenguaje de Internet: *viral*) por la confusión de la *BBC* y los bulos de las redes sociales, era una tentación difícil de resistir. Mis compañeros del programa *Aquí la Tierra* (espacio dedicado a medio ambiente, naturaleza, climatología y noticias relacionadas con el planeta) también estuvieron a punto de caer en la tentación. Nos cuentan Jacob Petrus y Judith Martín Prieto, director y subdirectora del espacio, respectivamente, que no “se permiten a sí mismos” utilizar ningún tipo de material cuya procedencia no esté clara. El departamento de producción se encarga de hacer las gestiones precisas para identificar el origen del vídeo o la foto en cuestión y tramitar los permisos pertinentes para que su autor permita la difusión en el programa (pues el uso de material externo a la cadena no sólo plantea el problema de la veracidad o no del mismo, sino también el de la propiedad y los derechos de distribución).

Marta Álvarez, que pertenece al citado departamento de producción, nos comenta que fue muy fácil averiguar que el vídeo era falso, un par de rastreos en la red, no más de cinco minutos, y descubrió que la piscina no estaba en Nepal, sino en México, y que las imágenes llevaban 5 años botando y rebotando por *YouTube*. Algo que nos hace pensar que quizá *TV9*, *Focus News* y *BBC* no se preocuparon siquiera en contrastar de dónde venía el vídeo y quién lo había subido a la red. El mismo error que había cometido Televisión Española con el terremoto de Haití, 5 años antes. Afortunadamente mis compañeros del informativo sí habían aprendido del error y no utilizaron el famoso vídeo de la piscina (aunque nos consta que lo valoraron).

BBC aclara en el blog *Trending...* que el de la piscina no es el único vídeo falso que circula por internet. Y nos remite a otro, que ellos mismos han encontrado en el canal de noticias *Global Leaks*¹⁹⁵ (2015, 25 de abril). Incluye imágenes de al menos

appears to have been taken during an earthquake in Mexico, in April 2010. (The time stamp was scrubbed and the video was flipped horizontally in the fake Nepal version)”.

Nettikara, S. 2015. Fake quakes: rumours spread after Nepal tragedy. En *BBC*. [En línea]. 28 abril 2015 [Consulta: 04 mayo 2015]. Disponible en: <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-32493556>

¹⁹⁵ Global Leaks. 2015. 7.8 Earthquake strikes Nepal. [vídeo]. En *YouTube*. [En línea]. 25 abril 2015. [Consulta: 11 mayo 2015]. Disponible en: <https://www.YouTube.com/watch?v=pOD6BBjY4kY>

cuatro o cinco fuentes distintas: en la primera se aprecia el jardín de una casa, sacudido por un fuerte temblor, la imagen tiene fecha sobre impresionada: “25-04-2015. 12:21”. La segunda imagen es la de la famosa piscina mexicana, la tercera, otro jardín con sillas caídas, también tiene fecha del 25 de abril, y la misma hora que las primeras imágenes. La cuarta secuencia corresponde al derrumbamiento de un edificio. Según *BBC*, éstas últimas no serían de Nepal, sino que mostrarían "el derrumbamiento de un edificio en Egipto"¹⁹⁶ (Nettikara, 2015, 28 de abril).

No sólo la televisión es víctima potencial de quienes disfrutan tendiendo trampas online. La prensa escrita ha encontrado, en los fondos fotográficos de internet, un peligroso campo de minas. *Le Monde* nos revela otro engaño a propósito de la catástrofe en Nepal. En su caso, a propósito de la avalancha que a punto estuvo de costar la vida a unos montañeros con el campamento a los pies del Himalaya, y entre los cuales, por cierto, se encontraban varios españoles. “Inmediatamente después de saberse que se habían producido avalanchas en las laderas del Everest, situado a 200 kilómetros del epicentro, una imagen comenzó a circular en las redes sociales y medios de comunicación”¹⁹⁷ (*Le Monde*, 2015, 25 de abril).

La imagen en cuestión, tal y como se puso de manifiesto rápidamente, era, en realidad mucho más antigua. Los periodistas de *Le Monde* utilizaron la herramienta de búsqueda de *Google imágenes* (que permite facilitar una fotografía y rastrea la red en busca de aquellas páginas en las que se haya publicado con anterioridad) y descubrieron que había servido para ilustrar una noticia de *Nepali Economy* de 2014, sobre la muerte de 12 sherpas durante un alud¹⁹⁸ (*Nepali Economy* 2014, 18 de abril) y una información

¹⁹⁶ Another ‘Nepal Eartquake’ video [...] also included footage from a building collapse in Egypt Nettikara, S. 2015. Fake quakes: rumours spread after Nepal tragedy. En *BBC*. [En línea]. 28 abril 2015 [Consulta: 04 mayo 2015]. Disponible en: <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-32493556>

¹⁹⁷ *Le Monde*. 2015. Séisme au Népal: la fausse photo de l'avalanche sur l'Everest. En *Le Monde*. [En línea]. 25 abril 2015. [Consulta: 11 mayo 2015]. Disponible en: http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2015/04/25/seisme-au-nepal-la-fausse-photo-de-l-avalanche-sur-l-everest_4622746_4355770.html

¹⁹⁸ *Nepali Economy*. 2014. Avalanche sweeps down Mt Everest, killing 12 Sherpa guides. En *Nepali Economy*. [En línea]. 18 abril 2014. [Consulta: 11 mayo 2015]. Disponible en: <http://nepanomy.com/2014/04/18/avalanche-sweeps-down-mt-everest-killing-12-sherpa-guides/>

de octubre de 2013 en la prensa online húngara¹⁹⁹ (Maszol, 2013, 16 de octubre) (entre otras muchas entradas de blogs y perfiles de *Twitter*).

Nosotros también utilizamos la herramienta *Google* para buscar nuevas referencias. Y descubrimos un medio español, *El mundo deportivo*²⁰⁰, (El Mundo Deportivo 2015, 6 de mayo) y uno argentino, *La prensa gráfica*²⁰¹ (La Prensa Gráfica 2015, 25 de abril), que, además, incluye una marca de agua en la foto (LPG, multimedia) gesto con el que podrían dar a entender que la fotografía es suya.

La foto original, al menos el registro más antiguo que se encuentra en la red, pertenece a la empresa estadounidense *International Mountain Guides* y fue tomada durante una escalada en octubre de 2008. Y, además, tal y como explica el equipo en el pie de foto, a pesar de lo aparentemente amenazador del alud que en ella se muestra, la realidad era bastante menos espectacular:

Aunque el campamento se encuentra en un glaciar activo que cruje y gime [...] y se producen atronadores aludes a diario, el campamento está ubicado en una zona famosa por estar a salvo de la actividad glaciar y los desprendimiento de rocas [...] Sólo las avalanchas realmente grandes llaman la atención, aunque ésta parece muy cercana ni siquiera el polvo llegó a la base del campamento²⁰² (Mountain Guides 2008, 17 de octubre).

¹⁹⁹ Maszol. 2013. Lavina sodort el négy embert a Mount Everest. En *Maszol*. [En línea]. 16 octubre 2013. [Consulta: 11 mayo 2015]. Disponible en: <http://www.maszol.ro/index.php/sport/19279-lavina-sodort-el-negy-embert-a-mount-everesten>

²⁰⁰ El Mundo Deportivo. 2015. *Nepal sopea cancelar las ascensiones al Everest*. En *El Mundo deportivo*. [En línea]. 06 mayo 2015. [Consulta: 11 mayo 2015]. Disponible en: <http://www.mundodeportivo.com/mas-deporte/20150506/2012275902/nepal-sopesa-cancelar-las-ascensiones-al-everest.html>

²⁰¹ La Prensa Gráfica. 2015. Al menos diez montañeros muertos en el Everest por terremoto. En *La prensa gráfica*. [En línea]. 25 abril 2015. [Consulta: 11 mayo 2015]. Disponible en: <http://www.laprensagrafica.com/2015/04/25/al-menos-diez-montaeros-muertos-en-el-everest-por-terremoto>

²⁰² “Though camp is set on an active glacier which creaks and groans [...] and avalanches rumble down around base camp daily, the camp is positioned in an area historically known to be safe from glacier activity and avalanche or rock fall [...] only the really big avalanches draw any attention, though even this seemingly close one will not even dust base camp”.

Mountain Guides. 2008. Everest Base Camp and beyond!. En *Mountain guides*. [En línea]. 17 octubre 2008. [Consulta: 11 mayo 2015]. Disponible en: <http://www.mountainguides.com/everest-trek-nepal08.shtml>

6.2. “Esto nos recuerda la importancia de verificar las fuentes de las fotografías”²⁰³

Google Imágenes se ha convertido en una herramienta de uso recurrente en las redacciones, sobre todo para aquellos elementos visuales que aparecen en pantalla pero no son vídeos: gráficos, mapas, imágenes fijas de acompañamiento a declaraciones radiofónicas y telefónicas, pantallas de información en platós... Todo lo que no es la noticia en sí y que los periodistas, dicho sea de paso, descuidamos bastante. Suele solucionarse con una búsqueda rápida en *Google*.

Y las búsquedas rápidas son la manera más rápida de meter la pata. Les sucedió a los informativos de la televisión danesa *TV2*. Tomaron la fotografía más bonita de Damasco que encontraron para presentar un reportaje sobre el conflicto en Siria. Y ciertamente la imagen era espectacular. Tanto que no era real, sino una creación hecha por ordenador para un videojuego (Imagen en la página siguiente).

²⁰³ Palabras de Jacob Nybroe, jefe de prensa de la televisión danesa *TV2*, después de que en un boletín de noticias se utilizase una imagen ficticia, perteneciente a un videojuego, "Assassin's Creed", encontrada en *Google Imágenes*, para ilustrar un reportaje sobre el conflicto sirio (Evans 2013, 11 de marzo).

Evans, B. 2013. ‘Sorry, we thought violent computer game pictures were real-life SYRIA’: Danish TV new bosses accidentally use Assassin's Creed backdrop as Damascus skyline after mistaking images for war. En *Daily Mail*. [En línea]. 11 marzo 2013. [Consulta: 18 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2291674/Assassins-Creed-Danish-TV-channel-apologises-using-image-game-news-report-Syria-conflict.html>



Imagen nº 29: Cecilie Black, TV2, da paso a un reportaje con una imagen de Damasco ficticia.
Fuente: Dailymail (Evans 2013, 11 de marzo).

El videojuego en cuestión se llama *Assassin's Creed* y el error no pasó desapercibido en las redes sociales, que acribillaron a críticas a los responsables del informativo. Jacob Nybroe, por aquel entonces jefe de prensa del canal, pidió disculpas y ofreció explicaciones. La imagen fue tomada de *Google* por un diseñador gráfico e incluida en el sinfín de imágenes que acompañarían la entrada de la presentadora. “Esto nos recuerda” declararía Nybroe “la importancia de verificar las fuentes de las fotografías²⁰⁴” (Ibid.).

Internet ya había sido el origen de una equivocación similar un año antes. La cadena de televisión británica *ITV* emitía el reportaje “Revelación: Gadafi y el IRA” sobre los vínculos financieros y militares entre el ex líder libio y el Ejército Republicano Irlandés. Parte del archivo visual del reportaje pertenecía a un videojuego, *Arma 2* y había sido tomado de Internet. Por supuesto hubo que pedir disculpas, clasificando lo ocurrido como un “error humano”:

²⁰⁴ “The incident is a ‘reminder to us all of the importance of verifying the sources of pictures’”.

Evans, B. 2013. ‘Sorry, we thought violent computer game pictures were real-life SYRIA’: Danish TV new bosses accidentally use *Assassin's Creed* backdrop as Damascus skyline after mistaking images for war. En *Daily Mail*. [En línea]. 11 marzo 2013. [Consulta: 18 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2291674/Assassins-Creed-Danish-TV-channel-apologises-using-image-game-news-report-Syria-conflict.html>

ITV dijo que el programa tenía intención de usar archivo de un ‘incidente real’, incluido en un episodio de ‘El informe Cook’. Al buscar una versión mejor de las imágenes, el director del programa encontró en Internet lo que él, erróneamente, creyó que era una versión más completa²⁰⁵ (BBC 2012, 23 de enero).

Las principales críticas llegaron desde “Ofcom”, el regulador británico de telecomunicaciones, que se mostró sorprendido por el hecho de que los responsables del error llegasen a confundir imágenes de un videojuego con imágenes reales y calificó de “preocupante” el fallo de los “controles editoriales”²⁰⁶. (El Mundo, 2012, 23 de enero)

Unos meses después del fallo de *ITV*, la *BBC* caía en uno similar. Durante la emisión de un boletín de noticias, utilizaban un logotipo ficticio de un videojuego (de nuevo) para ilustrar una noticia sobre las críticas de “Amnistía Internacional” hacia la “ONU”. Junto a la vela rodeada por el alambre de espinos (el logo de “Amnistía...”) situaban el que, según creyeron, era el de las *Naciones Unidas*.



Imagen n° 30: Izquierda. Imagen del boletín de *BBC* con el logotipo equivocado. El destacado es nuestro. Fuente: *Telegraph*²⁰⁷ (Alleyne 2012, 29 de mayo)
Derecha: Logotipo original de Naciones Unidas²⁰⁸ (web).

²⁰⁵ BBC. 2012. ITV programme on IRA was misleading, says Ofcom. En *BBC*. [En línea]. 23 enero 2012. [Consulta: 18 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-16677640>

²⁰⁶ El Mundo. 2012. La cadena ITV usó imágenes de un videojuego para una escena del IRA. En *El Mundo*. [En línea]. 23 enero 2012. [Consulta: 18 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/01/23/television/1327334014.html>

²⁰⁷ Alleyne, R. 2012. BBC mistake computer game logo for United Nations Security Council symbol. En *Telegraph*. [En línea]. 29 mayo 2012. [Consulta: 18 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.telegraph.co.uk/culture/tvandradio/bbc/9296664/BBC-mistake-computer-game-logo-for-United-Nations-Security-Council-symbol.html>

Realmente era el símbolo de Naciones Unidas. El águila dorada con las alas desplegadas que pudieron ver los espectadores de *BBC* aquel día es el logo de las *Naciones Unidas... del espacio (United Nations Space Command)*, un organismo ficticio perteneciente al videojuego *Halo*. Obviamente las críticas de *Amnistía Internacional* no se dirigen hacia este organismo ficticio, sino hacia el real, a las *Naciones Unidas* (“de la Tierra”, podríamos aclarar), cuyo logo es distinto.

El origen del error es, una vez más, *Google*. Las siglas del Consejo de Seguridad de Naciones Unidas, en inglés y las de las “Comando Espacial de las Naciones Unidas” del videojuego, son exactamente las mismas: UNSC. Y el resultado de búsqueda que arroja *Google Imágenes* para “UNSC” incluye, sólo, imágenes del videojuego. Algo que, de todas formas, no disculpa el error. Un portavoz de la cadena hacía público reconocimiento de culpa:

BBC Noticias hace todos los esfuerzos posibles para garantizar la exactitud de todas las imágenes difundidas, sin embargo, muy de vez en cuando los errores suceden [...] Lamentablemente un logo incorrecto se utilizó durante un segmento de Boletín de Noticias de la semana pasada y pedimos perdón a los espectadores por el error²⁰⁹ (Alleyne 2012, 29 de mayo).

²⁰⁸ ONU. Organización de Naciones Unidas. [Web]. [Consulta: 20 septiembre 2015]. Disponible en: http://www.un.org/waterforlifedecade/eventsarchive_2013.shtml

²⁰⁹“BBC News makes every effort to ensure the accuracy of all images broadcast, however very occasionally mistakes do happen [...] Unfortunately an incorrect logo was used during a segment on last week's News at One bulletin and we apologize to viewers for the mistake”.

Alleyne, R. 2012. BBC mistake computer game logo for United Nations Security Council symbol. En *Telegraph*. [En línea]. 29 mayo 2012. [Consulta: 18 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.telegraph.co.uk/culture/tvandradio/bbc/9296664/BBC-mistake-computer-game-logo-for-United-Nations-Security-Council-symbol.html>

6.3. La enciclopedia de todos

Uno de los fenómenos con más seguidores, defensores, admiradores y también detractores de los últimos años son las *Wikis*, páginas de escritura colaborativa.

La más conocida de todas ellas es *Wikipedia*. Impulsada por Jimmy Wales y Larry Sanger, es, para muchos, el maravilloso compendio en el que puede encontrarse todo cuanto uno necesita saber en el mundo, para otros un enorme vertedero informativo en el que separar grano de paja es tan difícil como atravesar un campo de minas. Autodefinida como una enciclopedia “libre, gratis y participativa”. Su razón de ser es construir un macro compendio del saber a partir de las colaboraciones anónimas y desinteresadas de los usuarios.

Con motivo de su décimo cumpleaños, en enero de 2011, el telediario de Televisión Española le dedicaba un reportaje explicando cómo en una década había logrado convertirse en la “quinta web más consultada del mundo”. Al principio era poco menos que ciencia ficción, una biblioteca universal “Donde todos los ciudadanos del mundo pudieran poner al servicio de todos los ciudadanos del mundo sus conocimientos”²¹⁰ (RTVE 2011c, minuto 33.35, 15 de enero).

Su funcionamiento es sencillo: cualquiera puede escribir un artículo sobre un tema que no figure en sus “páginas” o corregir el contenido de alguno redactado previamente por otro usuario. El registro es sencillo, innecesario, incluso, si lo que deseas es simplemente corregir, y al terminar tu trabajo la página simplemente te pedirá que expliques, en caso de haber modificado alguna información ya existente, por qué razón lo has hecho (si es porque la considerabas errónea o incompleta). Así de sencillo,

²¹⁰ RTVE. 2011c. A la carta: Telediario 1 – 15/01/11. [Vídeo] En *RTVE.es*. [En línea]. 15 enero 2011. [Consulta: 21 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/telediario-1-fin-semana-15-01-11/988655/#>

y sobre todo, de anónimo. Después tu escrito pasa a formar parte de la enciclopedia virtual y cualquier persona puede consultarlo (y a partir de este momento, también, corregirlo).

Wikipedia confía en una lógica de edición sencilla y, en teoría, efectiva: basta el gran volumen de internautas -410 millones de visitantes únicos al mes según datos de noviembre de 2010²¹¹ - (Delclós 2011, 11 de enero) que pueden llegar a leer sus artículos a diario para que un error no permanezca publicado demasiado tiempo. Dicho en otras palabras, *cuatro ojos ven más que dos*. El 29% de las correcciones proviene de este método en su edición en español. Por si acaso el tráfico de visitas no es suficiente, un número de editores (conocidos como bibliotecarios) revisan las entradas de manera periódica: en España hay 140. Son los encargados de supervisar los más de 800.000 artículos (que se incrementan en unos 400 al día) que conforman la edición en castellano de *Wikipedia*, la cuarta del mundo en número de visitas. (Ibíd.).

Este método de corrección que para los responsables de *Wikipedia* es más que suficiente, resulta escaso, por ejemplo, para Daniel Bezos, Decano de la Facultad de Informática de la Universidad Complutense de Madrid. En su opinión “No hay muchos filtros en *Wikipedia*”. Es cierto que la gente lee artículos, puede criticarlos, e incluso corregirlos pero parece que eso no es garantía suficiente de calidad en los contenidos²¹². (RTVE 2011c, minuto 34.40, 15 de enero).

Para otros, en cambio, *Wikipedia* es el *sumum* de la fiabilidad. Mítico (y para muchos inexplicable) es el apoyo que prestó la revista *Nature* a la edición en inglés de la web colaborativa al publicar un reportaje de investigación en el que la comparaba con la prestigiosa enciclopedia Británica:

²¹¹ Delclós, T. 2011. Wikipedia, 10 años y 278 ediciones. En *Ciberpaís, El País*. [En línea]. 11 enero 2011. [Consulta: 20 septiembre 2015]. Disponible en: http://elpais.com/diario/2011/01/11/radiotv/1294700402_850215.html

²¹² RTVE. 2011c. A la carta: Telediario 1 – 15/01/11. [Vídeo] En *RTVE.es*. [En línea]. 15 enero 2011. [Consulta: 21 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.rtve.es/alacharta/videos/telediario/telediario-1-fin-semana-15-01-11/988655/#>

Nature cotejó 42 artículos científicos (más sencillos de comparar) de ambas y detectó 123 errores u omisiones en los artículos de la Británica, y 162 en la versión inglesa de *Wikipedia* ¿Qué titular dio la vuelta al mundo? *La Wikipedia es tan fiable como la Enciclopedia Británica*²¹³ (Pérez-Lanzac 2009, 10 de junio).

Lo cierto es que *Nature* no comparó tales artículos, sino que encargó el trabajo a expertos en las materias que trataban dichos textos, sin revisar, a posteriori, si las apreciaciones de sus colaboradores eran veraces o parciales. Ésta es, precisamente la principal queja que presentaron los responsables de la enciclopedia *Británica* ante los editores de *Nature*. Según ellos, muchos de los errores adjudicados a su publicación no eran tales. Algunos, dicen, son el resultado de la confusión que demuestran los expertos de *Nature* entre los términos químicos “reacción” y “condensación”; otros, provocados por diferencias de punto de vista científico (como un artículo en el que el experto de *Nature* recomienda el uso de *Homo Heidelbergensis*, en lugar del *Early Homo Sapiens* utilizado por Británica) y en otras ocasiones se habla de informaciones incompletas respecto a artículos de los que sólo se analizó su versión simplificada. En concreto los responsables de la enciclopedia Británica lamentan que los expertos de *Nature* no hayan dado por buena su entrada sobre las *grasas* sólo porque no se distinguía en ella entre *grasas saturadas* y *no saturadas*. Sobre todo teniendo en cuenta que el artículo analizado, la versión simplificada, sólo tiene 350 palabras, mientras que el artículo completo (que no fue leído por los responsables del estudio pero en el que sí se hace dicha distinción) tiene 6.000 palabras.

Además de “rechazar” uno de cada cuatro errores adjudicados, los responsables de la enciclopedia Británica mantienen que, incluso aceptando los datos del estudio, *Nature* no puede sostener su hipótesis de manera objetiva:

Mientras el titular proclama: *Wikipedia es tan fiable como la enciclopedia Británica en cuanto a la exactitud de sus artículos científicos*, los números del interior del reportaje decían precisamente lo contrario: *Wikipedia* tiene 3 veces más inexactitudes que la Británica. [...] Incluso si fuese sólo tres veces más inexacta que la Británica ya supone una gran diferencia, especialmente para un

²¹³ Pérez-Lanzac, C. 2009. ¿Debemos fiarnos de la Wikipedia?. En *Ciberpaís, El País*. [En línea]. 10 junio 2009. [Consulta: 21 septiembre 2015]. Disponible en: http://elpais.com/diario/2009/06/10/sociedad/1244584801_850215.html

estudio centrado exclusivamente en la inexactitud de los datos, en el que se resta importancia a otras características de las enciclopedias como la organización de la información, la calidad de la redacción y la legibilidad de los artículos²¹⁴ (Británica, 2006, marzo).

Por supuesto hubo respuesta a la reclamación de la enciclopedia *Británica*. Con el título “Britannica attacks... and we respond”, *Nature* defendía lo que calificaba como “honesto” método de estudio, y aseguraba que no rectificaría ni una sola coma de su reportaje, ya que, según ellos, los expertos revisaron los artículos sin saber si pertenecían a una u otra enciclopedia. Los editores de la revista aprovecharon, además, para rechazar, a su vez, algunos de los argumentos científicos de la *Británica* continuando un debate intelectual de los que no suelen tener fin. (Nature 2006, 30 de marzo) y (Nature 2006b, sin fecha indicada).

En el reportaje que dedicaba el informativo de *Televisión Española* al décimo cumpleaños de *Wikipedia*, se afirmaba que en sus comienzos el proyecto parecía algo poco menos que propio “de la ciencia ficción”. Y ya sabemos por la literatura y el cine, que la ciencia ficción es ese género en el que las historias suelen comenzar como sueños y, a veces, acaban como pesadillas:

Son famosos los casos de falsas informaciones que se cuelan en un primer momento. Como la del periodista John Seigenthaler, se dio cuenta un día de que en su biografía en la página se le relacionaba nada menos que con el asesinato de Kennedy²¹⁵ (RTVE 2011c, minuto 34.30, 15 de enero).

El caso de “Seigenthaler” es paradigmático, y la propia *Wikipedia* lo ha integrado en su biografía:

²¹⁴ “While the heading proclaimed that *Wikipedia comes close to Britannica in terms of the accuracy of its science entries*, the numbers buried deep in the body of the article said precisely the opposite: *Wikipedia in fact had a third more inaccuracies than Britannica* [...] Even if *Wikipedia* were “only” a third more inaccurate than *Britannica*, this would be a large difference, especially in a study that focused exclusively on factual accuracy, disregarding other important properties of encyclopedias, such as the organization of information, the quality of writing, and the readability of the articles”.

Británica. 2006. Fatally flawed. En *Corporate Britannica.com*. [En línea]. Marzo 2006. [Consulta: 21 septiembre 2015]. Disponible en: http://corporate.britannica.com/britannica_nature_response.pdf

²¹⁵ RTVE. 2011c. A la carta: Telediario 1 – 15/01/11. [Vídeo] En *RTVE.es*. [En línea]. 15 enero 2011. [Consulta: 21 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.rtve.es/alicarta/videos/telediario/telediario-1-fin-semana-15-01-11/988655/#>

La controversia ocurrida en la *Wikipedia* en inglés por la biografía de John Seigenthaler Sr. ocurrió después de que un editor anónimo publicase allí, en mayo de 2005, un artículo con aseveraciones falsas [...] El artículo sugería que Seigenthaler podría haber desempeñado un papel importante en los asesinatos de John y Robert Kennedy. Además, sostenía, falazmente, que Seigenthaler vivió en la Unión Soviética desde 1971 hasta 1984²¹⁶ (Wikipedia - Seigenthaler, web).

La gran pregunta que nos debemos hacer, como periodistas y profesionales de los medios de comunicación es si podemos confiar en los contenidos de *Wikipedia*. Como usuarios, pero, sobre todo, como periodistas que buscamos información con la que confeccionar nuestros reportajes.

En este sentido debemos decir que la *Wikipedia* tiene fieles seguidores en todo el mundo que, de hecho, sólo en 2010, han llegado a donar 16 millones de dólares (12,3 millones de euros) para apoyar su mantenimiento y desarrollo²¹⁷ (Delclós 2011, 11 de enero) pero también enemigos confesos. Es el caso, por ejemplo, de Dan Tynan y Sam Vakning, autores de polémicos artículos en los que critican la estructura, funcionamiento y errores de la web. Tynan cuestiona los utópicos valores de libertad, igualdad y participación, de los que presume la enciclopedia online:

Por sus intrigas fratricidas y sus luchas por el poder, *Wikipedia* hace que el Vaticano parezca una tertulia en un café. Esta enciclopedia, que aparentemente cualquiera puede editar es, de hecho, una *wiki-ocracia* donde los expertos luchan por el control [...] Cuestione los *Wiki-métodos* o su fiabilidad y será fulminado por un *Wiki-fan*. Viole su código y será castigado²¹⁸ (Tynan 2010, 7 de junio).

²¹⁶ Wikipedia. [Web]. Artículo sobre John Seigenthaler. [En línea]. [Consulta: 21 septiembre 2015]. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/John_Seigenthaler

²¹⁷ Delclós, T. 2011. Wikipedia, 10 años y 278 ediciones. En *Ciberpaís, El País*. [En línea]. 11 enero 2011. [Consulta: 20 septiembre 2015]. Disponible en: http://elpais.com/diario/2011/01/11/radiotv/1294700402_850215.html

²¹⁸ “For internecine intrigue and power struggles, the Wikipedia makes the Vatican look like a coffee clutch. This seemingly informal encyclopedia that anyone can edit is in fact a wiki-ocracy where self-anointed experts vie for control [...] Question the Wiki's methods or reliability, and you are almost certain to get flamed by one of the Wiki faithful. Violate its code and you will be punished”.

Tynan, D. 2010. Faith in numbers: six more tech cults. Tech cult nº 3: The High Priest of Wikipedia. En *Infoworld*. [En línea]. 07 junio 2010. [Consulta: 21 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.infoworld.com/article/2627361/misadventures/faith-in-numbers--six-more-tech-cults.html>

Tynan se refiere, en parte, a la persecución que ha sufrido el psicólogo y escritor Sam Vakning desde que decidiese criticar la falta de fiabilidad de *Wikipedia*. El artículo sobre su obra fue eliminado, y, según denuncia Vakning, nadie puede intentar siquiera volverlo a escribir. Algo que, a juzgar por lo que opina del polémico sitio web, no debe importarle demasiado, porque es el enemigo más combativo e insistente que tiene, hoy por hoy, la popular enciclopedia.

Vakning es responsable de “Los seis pecados de *Wikipedia*” un popular artículo, publicado en *American Chronicle* en el que asegura que los responsables de la web engañan al usuario llamando enciclopedia a lo que no es más que un intercambio de información entre usuarios, desgranando, una por una, las razones por las que, en su opinión, la web no puede ser considerada un proyecto serio.

“*Wikipedia* es opaca y anima a la imprudencia. La gran mayoría de contribuidores y editores de *Wikipedia* permanecen en el anonimato a lo largo de todo el proceso²¹⁹” (Vaknin 2006, sin fecha indicada). Es una de las pegadas de Vakning. Redactores y editores anónimos, que no se responsabilizan de lo que escriben, y que tampoco tienen por qué demostrar que están capacitados para hacerlo, son quienes dan forma a la web. La experiencia académica, el *curriculum* y la experiencia profesional no sirven de nada en este sistema. Para Vakning, *Wikipedia* es la constatación de una “tendencia siniestra”:

Surfear por Internet ha llegado para sustituir a la investigación, el *eclecticismo* online suplanta la escolarización y las trivialidades pasan por erudición. Todo el mundo es un entendido. Si sabes cómo usar un motor de búsqueda, eres una autoridad²²⁰ (Ibíd.,).

²¹⁹ “The Wikipedia is opaque and encourages recklessness. The overwhelming majority of contributors to and editors of the Wikipedia remain anonymous throughout the process”.

Vaknin, S. 2006. The six sins of the Wikipedia. En *SamVak*. [En línea]. 2006. [Consulta: 21 septiembre 2015]. Disponible en: <http://samvak.tripod.com/wikipedia.html>

²²⁰ “The Wikipedia is the epitome and the reification of an ominous trend: Internet surfing came to replace research, online eclecticism supplanted scholarship, and trivia passes for erudition. Everyone's an instant scholar. If you know how to use a search engine, you are an authority”.

Además Vakning desmonta la teoría de que *Wikipedia* es democrática. Dice, más bien, que es un sistema “anárquico” que se apoya en una idea perniciosa (que el caos puede conducir a la generación de cultura) y que favorece las actitudes violentas, “El miembro más agresivo, propenso a intimidar y a formar coaliciones probablemente llegará a convertirse en administrador²²¹” (Ibíd.).

Tras este artículo no sólo fue eliminado todo rastro de la obra de Vaknin en *Wikipedia*, sino que además, el escritor sufrió una campaña de difamación online. A Vaknin le resulta curioso que no se pueda siquiera incluir su nombre en aquellos artículos de *Wikipedia* que hacen mención al Narcisismo, una patología en la que está especializado y sobre la que ha escrito numerosos libros y artículos.

Tienen razón quienes desconfían de *Wikipedia*. Su sistema de edición, es imperfecto, a veces se cuelan errores, y otras se mete la pata hasta el fondo. Una hora antes de conocerse el nombre del Premio Nobel de Literatura de 2010, en *Wikipedia* ya le habían adjudicado el premio al sueco Tomas Tranströmer (el premio fue, finalmente, para Mario Vargas Llosa); Y no sólo se pueden cometer equivocaciones accidentales, en febrero de 2009 el barón Zu Guttenberg asumía la cartera de economía en el Gobierno alemán y alguien modificó su artículo de *Wikipedia* para introducir, entre sus nombres de pila, el de Wilhelm (Guillermo) ese mismo día aparecía con ese nombre en las noticias de numerosos medios de comunicación²²² (ABC 2011, 14 de enero).

Algunas manipulaciones son más graves: “El Primer Ministro noruego, Jens Stoltenberg fue víctima de vandalismo en su biografía de *Wikipedia*. Descubrió que contenía un buen número de afirmaciones deshonorosas²²³” (Thompson 2005, 16 de

²²¹ “The more aggressive (even violent) a member is; the more prone to flame, bully, and harass; the more inclined to form coalitions with like-minded trolls; the less of a life he or she has outside the Wikipedia, the more they are likely to end up being administrators”.

²²² ABC. 2011. Los gazapos más sonados de la *Wikipedia*. En ABC. [En línea]. 14 enero 2010. [Consulta: 21 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.abc.es/20110114/medios-redes/abci-gazapos-wikipedia-201101131919.html>

²²³ “Last month Norwegian Prime Minister Jens Stoltenberg found his Wikipedia biography had been vandalised and contained a number of libellous statements”.

diciembre). En concreto, el contenido de su artículo, en el que BBC News prefiere no hacer demasiado hincapié, aseguraba que, en su juventud, Stoltenberg había pasado dos años en la cárcel por pedofilia.

Y ya que cualquier usuario puede modificar, editar y corregir un artículo de *Wikipedia* para gastar una broma e incluso implicar a un político en un grave delito de carácter sexual, ¿Por qué no utilizarla para beneficiar a una empresa? Con esta idea Microsoft decidió eliminar todo un párrafo del artículo de su consola Xbox 360 en el que se hablaba de errores de funcionamiento. Y Chevron-Texaco (el consorcio petrolífero) borró una entrada sobre biodiésel²²⁴ (ABC 2011, 14 de enero).

Simplemente por el placer de poner a prueba a una de las web más consultadas por periodistas de todo el mundo, aunque lo nieguen y se rasguen las vestiduras si alguien osa siquiera insinuarlo, como parte de esta investigación, decidimos introducir algunos errores en *Wikipedia*.

El primero lo suficientemente aparatoso para provocar una rápida corrección. Decidimos cambiar la filmografía de un cineasta tan famoso e internacional como Pedro Almodóvar, dando por sentado que no pasarían ni cinco minutos antes de que un bibliotecario de *Wikipedia* nos corrigiese. Incluimos la película *La Comunidad*, de Alex de la Iglesia, entre los títulos dirigidos por el manchego, entre *Todo sobre mi madre* y *Hable con ella* (Imagen en la página siguiente).

Thompson, B. 2005. What is it with *Wikipedia*?. En *BBC News*. [En línea]. 16 diciembre 2005. [Consulta: 21 septiembre 2015]. Disponible en: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4534712.stm>

²²⁴ ABC. 2011. Los gazapos más sonados de la *Wikipedia*. En *ABC*. [En línea]. 14 enero 2010. [Consulta: 21 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.abc.es/20110114/medios-redes/abci-gazapos-wikipedia-201101131919.html>

1993	<i>Kika</i> (DG)
1995	<i>La flor de mi secreto</i> (DG)
1997	<i>Carne trémula</i> (DG)
1999	<i>Todo sobre mi madre</i> (DG)
2000	<i>La Comunidad</i> (DG)
1999	<i>Tatuaje, de Gregori Baquet</i> (A)
2002	<i>Hable con ella</i> (DG)
2004	<i>La mala educación</i> (DG)
2006	<i>Volver</i> (DG)

Imagen nº 31: Lista falseada de películas de Pedro Almodóvar en *Wikipedia*. Fuente propia. Captura, edición y destacado son nuestros.

El error pasó desapercibido exactamente 7 días antes de que alguien lo descubriese y modificase el artículo.

El siguiente fue más difícil de detectar. Decidimos cambiar la lista de los Reyes Godos que recoge una tabla publicada en el artículo concerniente a los Reinos de la Península. Los tres primeros reyes de la lista original eran Ataulfo, Sigerico y Walia, que reinaron entre los años 410 y 415, en 415 y entre 415 y 418 respectivamente.

Reinos vándalos	Reinos visigóticos
	Ataúfo (410–415)
Gunderico (409–428)	Sigerico (415)
	Walia (415–418)
Genserico (428–429)	

Imagen nº 32: Lista original de los Reyes Godos en *Wikipedia*. Fuente propia. Captura y destacado son nuestros.

La lista que yo mismo modifiqué, en junio de 2010, mantuvo el orden alterado sin que nadie notase la diferencia en los dos años siguientes. Walia fue el primero de la lista, entre el año 410 y el 415, le seguía Ataulfo, que reinó, según esta tabla adulterada en 415 y cerraba la lista Sigerico, Rey de los Godos, ahora, entre 415 y 418.

Reinos vándalos	Reinos visigóticos
	Walia (410-415)
	Ataúlfo (415)
	Sigerico (415-418)
Gunderico (409-428)	
Genserico (428-429)	Teodorico I (418-451)

Imagen nº 33: Lista de los Reyes Godos manipulada en *Wikipedia*.
Fuente propia. Captura, edición y destacado son nuestros.

Regresé a la página cada tres o cuatro meses para comprobar si alguien había editado la información. Nadie devolvió a los Reyes Godos su cronología original hasta septiembre de 2012.

El tercer error ha resultado ser todo un éxito al manipular un contenido de pocos y muy especializados seguidores en nuestros días. Modificamos la filmografía de Frank Borzage, cineasta norteamericano cuya filmografía se extiende entre los años 1912 y 1957, para incluir una película que nunca dirigió, “La indeseable” de 1932, obra de un director contemporáneo a él, Frank Lloyd. (Imagen en la página siguiente)

-
- 1931
 - *Esposas de médicos (Doctor's Wives)*
 - *Nunca es tarde (Young as You Feel)*
 - *Bad Girl*
 - 1932
 - *Pasado mañana (After Tomorrow)*
 - *La indeseable (A Passport to hell)*
 - *Sangre joven (Young America)*
 - *Adiós a las armas (A Farewell to Arms)*
 - 1933

Imagen nº 34: Filmografía de Frank Borzage modificada en *Wikipedia*.
Fuente propia. Captura, edición y destacado son nuestros.

Cinco años después del error (Primavera de 2010 – Verano de 2015) nadie se ha percatado de él, la información errónea sigue intacta (Última revisión el 21 de septiembre de 2015).

Esperemos que nuestras travesuras, caso de ser descubiertas algún día, no resulten tan polémicas como la de Brian Chase, que decidió gastar una broma a un compañero a través de *Wikipedia* relacionando a un tercer periodista, John Seigenthaler, con los asesinatos de John y Robert Kennedy. Chase no tenía ni idea de que *Wikipedia* fuese tan popular, y mucho menos, de que su calaverada llegaría a oídos del propio Seigenthaler, que tendría que pedir disculpas, e incluso, renunciar a su empleo²²⁵ (La Flecha 2005, 13 de diciembre).

Es común ver a un periodista consultando en *Wikipedia* artículos sobre personajes a los que tiene que entrevistar o sobre los que va a escribir. Siempre que veo que alguien lo hace, recuerdo a mis compañeros que las redacciones tienen muchas otras fuentes de información. En concreto, la hemeroteca de *Televisión Española* está digitalizada, y contamos con un departamento “Documentación escrita” que busca, escanea y te hace llegar artículos y reportajes aparecidos en revistas, libros y prensa escrita sobre el tema que necesites. Incluso Internet nos puede conducir a páginas con información fiable, sellos de garantía y autores bien identificados, con nombres y apellidos.

A las preguntas ¿Es *Wikipedia* una página web fiable? ¿Podemos consultarla y usarla como fuente de información? Tras los ejemplos que hemos visto yo diría que no. No recomendaría su uso a profesionales de la comunicación. Puede servir de referencia, pero debemos contrastar cada dato que leamos en ella. Por dos razones: la primera, porque ha demostrado que no es infalible, y la segunda, porque no podemos identificar el origen de la información, no conocemos al autor, no sabemos quién es nuestra fuente, y es algo fundamental en el ejercicio de nuestra profesión.

²²⁵ La Flecha. 2005. Se disculpa el hombre que insertó información falsa en Wikipedia. En *La Flecha*. [En línea]. 13 diciembre 2005. [Consulta: 21 septiembre 2015]. Disponible en: <http://laflecha.net/archivo/canales/comunicacion/noticias/200512123>

6.4. “¿Qué tenemos, una panda de monos dirigiendo los informativos?”²²⁶

Son errores, también, fruto de una mala praxis relacionada con las novedades tecnológicas, aquellos que, de un tiempo a esta parte, proliferan en elementos informativos como los faldones, gráficos o las pantallas que apoyan las entradillas de los presentadores (llamadas *videowall*). Es decir, en todo aquello que no es la noticia en sí, pero la acompaña y enriquece. Son elementos que se han visto potenciados en los últimos años conforme internet y las redes sociales empujaban la televisión hacia la esquizofrenia informativa, que es cómo podríamos llamar a esa tendencia tan actual de abarrotar la pantalla de carteles, avisos y sobreimpresiones. Y multiplicando, dicho sea de paso, las posibilidades de meter la pata.

Generalmente pueden achacarse a la ignorancia o a la falta de interés. Para muchos directores de programa estos elementos son poco más que un relleno y se encargan a becarios o ayudantes o redactores en prácticas. Los errores de gramática y sintaxis y las faltas de ortografía proliferan en estas -para su desgracia- cunetas informativas.

Célebre es el error del telediario (de nuevo de la 1 de *Televisión Española*) el día que se fallaba el premio Nadal, uno de los galardones literarios más importantes del país²²⁷. (RTVE 2013, minuto. 42.50, 6 de enero) Mientras la presentadora daba paso a la noticia, una pantalla del plató, un *videowall*, ilustraba la misma con una foto del tenista

²²⁶ Comentario en Twitter a propósito del error cometido por el departamento de realización de informativos *TVE* al escoger una fotografía del tenista Rafa Nadal para ilustrar la noticia del premio Nadal.

²²⁷ RTVE. 2013. A la carta: Telediario 2 - 06/01/2013. [Vídeo]. En *RTVE*. [En línea]. 06 enero 2013. [Consulta: 19 mayo 2015]. Disponible en: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/telediario-21-horas-06-01-13/1643512/#>

Rafa Nadal. Unas horas después, tal y como publica El País en la noticia que dedicó al nuevo fallo del telediario²²⁸ (El País 2013c, 7 de enero), “el ente público explica que se trató de un error humano del departamento de realización”.

Llegados a este punto quizá deberíamos explicar cómo funcionan los departamentos de realización en TVE. El máster con más prestigio del Instituto *Radio Televisión Española* es, precisamente, el de realización. Quizá porque, durante años, y aún hoy, los realizadores de la cadena pública han tenido fama de ser los mejores del país: retransmisiones deportivas, premios cinematográficos y acontecimientos sociales tales como bodas reales, han ayudado a cimentar esta reputación. Muchos jóvenes pasan por el máster y todos ellos cumplen con un período de prácticas en la cadena, y la mayoría asume funciones que no les corresponden. De un tiempo a esta parte, casualmente coincidiendo con la crisis, observamos cada vez más alumnos de realización en prácticas, y cada vez menos realizadores ya formados, trabajando con nosotros en programas e informativos. Ellos se encargan, en la mayoría de las ocasiones, de esos elementos informativos que, tal y como hemos dicho antes, muchos consideran, residuales: como faldones o imágenes de acompañamiento. En el caso concreto de *Corazón*, casi siempre se consulta al redactor que lleva la noticia acerca de qué imagen (fija o en movimiento) debería ilustrar la entradilla de su reportaje, pero en ocasiones, las prisas obligan a que los ayudantes y becarios se guíen, sólo, por la escaleta. Y en nuestras escaletas las noticias suelen tener nombres muy sintéticos: “Pantoja primer permiso”, “Alfombra roja Oscar”, “Banderas y Melanie divorcio” etc. Es fácil intuir que aquel día la escaleta del telediario debía llevar una línea con el título “Premio Nadal” y que alguien confundió el certamen literario con un reconocimiento deportivo más a nuestro tenista más internacional. Punto y final del error. Error simpático, no tiene más. (O sí).

En los tiempos de las redes sociales nada es tan sencillo. Apenas unas horas después, alguien subía el vídeo del error a *YouTube*, y la retahíla de críticas ayudan a hacerse una idea de cómo, cada error, por pequeño que pueda parecer, es una gota en el

²²⁸ El País. 2013c. El telediario ilustra con Rafa Nadal una noticia sobre el Premio Nadal de novela. En *El País*. [En línea]. 07 enero 2013. [Consulta: 19 mayo 2015]. Disponible en: http://cultura.elpais.com/cultura/2013/01/07/actualidad/1357553163_667872.html

vaso del descrédito público de esta profesión: “En @rtve ponen la foto de Rafa Nadal para hablar del premio Nadal. Ya han preparado un paquete de tabaco para el día del Nobel”, “¿Qué tenemos, una panda de monos dirigiendo los informativos?”, “Eso es lo que ocurre cuando pillas la primera imagen que ves en el Google imágenes”, “Así nos va en España. El 99% de los periodistas ni se preparan el trabajo”, “Bochornoso, qué está pasando con los medios”, “Son periodistas de TVE, encima no van a ser cultos, hasta ahí podíamos llegar”, “Han mezclado la velocidad con el tocino”, “Suelen tener estos lapsus [...] tiene gracia cuando se lían con los nombres propios, como países poco conocidos con sus respectivas capitales” etc.

Idéntica reacción de mofa suscitaron los informativos de la 1 y la 2 de *Televisión Española*, el 17 de noviembre de 2014, a propósito de los faldones de las noticias sobre la primera reunión de la ejecutiva del partido político Podemos, que dirige Pablo Iglesias. Eran dos informativos diferentes, los dos en la edición de noche, pertenecientes al ente público, pero cada uno de una cadena. La segunda edición del Telediario de la 1, a las 21 de la noche, incluía un vídeo en el que se podía leer el siguiente faldón acompañando a unas declaraciones del líder de Podemos: “Pablo Iglesias. Secretario general del PSOE²²⁹”. (RTVE 2014b, minuto. 11:09, 17 de noviembre).



Imagen nº 35: El Telediario de la 1 rotula a Pablo Iglesias como Secretario General del PSOE.
Fuente propia.

²²⁹ RTVE. 2014b. A la carta: Telediario 2 - 17/11/14. [Vídeo]. En RTVE. [En línea]. 17 noviembre 2014. [Consulta: 12 mayo 2015]. Disponible en: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/telediario-21-horas-17-11-14/2864095/>

Nada más terminar el reportaje, la presentadora leía una rectificación: “Tenemos que pedir disculpas porque en esa información cuando identificábamos a Pablo Iglesias decíamos secretario general del PSOE, es, lógicamente, secretario general de Podemos” en el minuto 12.28.

En *La 2 noticias* se cometía un error similar con la misma noticia y declaraciones. El rótulo, en este caso, decía “Pablo Iglesias. Secretario General de Izquierda Unida²³⁰” (RTVE 2014c, minuto. 6.07, 17 de noviembre). También hubo rectificación, en este caso al final del informativo: “Antes de irnos, ha salido mal un rótulo de Pablo Iglesias en la pieza que hemos hecho de Podemos. Así que como decía el propio Íñigo Errejón, será la falta de costumbre” (minuto 28.28).



Imagen nº 36: Las noticias de la 2 rotulan a Iglesias como Secretario General de Izquierda Unida.

Fuente propia.

El mismo día, y casi a la misma hora, la 1 identificaba a Iglesias como Secretario General del PSOE, y la 2 como líder de Izquierda Unida. La anécdota no pasó desapercibida. *Cadena Ser* y la sección *Verne* de *El País*, recopilan algunos de los

²³⁰ RTVE. 2014c. A la carta: La 2 noticias - 17/11/14. [Vídeo]. En RTVE. [En línea]. 17 noviembre 2014. [Consulta: 12 mayo 2015]. Disponible en: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/la-2-noticias/2-noticias-17-11-14/2864137/#>

comentarios (sólo los divertidos, no los ofensivos) que los gazapos suscitaron en las redes sociales:

“La noticia va con 135 años de retraso y la imagen equivocada”, “Ni en la 1, ni en La 2, ¿acertarán en el canal 24 Horas?”, “Enhorabuena a @Pablo_Iglesias_ que en un sólo día ha conseguido todo el poder de la izquierda”, “TVE del pasado ¿al futuro?”, “Según @La1_tve, Pablo Iglesias es el secretario general del PSOE. Quizá hace 130 años”. (Cadena Ser 2014, 18 de noviembre²³¹) y (El País 2014, 18 de noviembre²³²).

²³¹ Cadena Ser. 2014. Risas en Twitter por un rótulo erróneo del Telediario sobre Pablo Iglesias. En *Cadena Ser*. [En línea]. 18 noviembre 2014. [Consulta: 19 mayo 2015]. Disponible en: http://cadenaser.com/ser/2014/11/18/television/1416297772_863032.html

²³² El País. 2014. Pablo Iglesias: líder del PSOE en La 1 y de Izquierda Unida en La 2. En *Verne, El País*. [En línea]. 18 noviembre 2014. [Consulta: 12 mayo 2015]. Disponible en: http://verne.elpais.com/verne/2014/11/18/articulo/1416317727_000023.html

6.5. That's (not) english

El inglés no es nuestro fuerte (nuestro, de los españoles) y, por supuesto, la profesión periodística no es una excepción. Algunos de los errores más ridículos (o divertidos, según se mire) se producen precisamente por una mala (y apresurada) traducción de un idioma que no se domina.

Es llamativo el caso de la enfermera rusa Callous Tatiana, despedida por sus jefes cuando descubrieron que se hacía fotos, con gestos obscenos, junto a moribundos y las subía a internet. Una historia morbosa y polémica digna de encontrar hueco en nuestros medios de comunicación. La protagonista era rusa y enfermera, eso sí, pero no se llamaba Callous Tatiana, sino Tatiana a secas. Muchos fueron los medios que incluyeron este nombre falso en sus informaciones. Entre ellos *El Correo*²³³ (2015, 10 de marzo), *Periodista digital*²³⁴ (2015, 11 de marzo), según el blog *Mala prensa, Antena 3*²³⁵ (citamos esta fuente por *Antena 3* ha eliminado la noticia de su web). (Mala Prensa, 2015, 10 de marzo). También *ABC*, que ha eliminado todo rastro de su error de la página web, pero ha olvidado borrar, también, su rastro en redes sociales. Así, gracias al perfil de *Facebook* del diario, encontramos el link que dirigía, en origen, a la noticia, en él podemos leer perfectamente el error. En previsión de que puedan eliminar también este último rastro hemos preferido incluirlo como imagen, y no como referencia online:

²³³ El Correo. 2015. Una enfermera rusa, despedida por hacerse selfies ofensivos con sus pacientes. En *El Correo*. [En línea]. 10 marzo 2015. [Consulta: 19 mayo 2015]. Disponible en: <http://www.elcorreo.com/bizkaia/gente-estilo/201503/10/enfermera-rusa-despedida-hacerse-20150310233015.html>

²³⁴ Periodista Digital. 2015. Las terribles fotos de la enfermera despedida por hacerse selfies con moribundos. En *Periodista digital*. [En línea]. 11 marzo 2015. [Consulta 19 mayo 2015]. Disponible en: <http://www.periodistadigital.com/america/sociedad/2015/03/11/las-terribles-fotos-de-la-enfermera-despedida-por-hacerse-selfies-con-moribundos.shtml>

²³⁵ Mala Prensa. 2015. La enfermera Callous Tatiana Kulikova. En *Mala prensa*. [En línea]. 10 marzo 2015. [Consulta: 19 mayo 2015]. Disponible en: <http://www.malaprensa.com/2015/03/la-enfermera-callous-tatiana-kulikova.html>



Imagen nº 37: Perfil *Facebook* de *ABC* con el vínculo a la noticia equivocada. El error puede verse en la primera línea de la noticia.
Fuente propia. El resaltado es nuestro.

Todos estos medios llamaron Callous Tatiana Kulikova a quien sólo se llamaba Tatiana Kulikova. ¿De dónde procede el error?

De una fuente mal traducida. El *Daily Mail*. Los dos primeros párrafos del artículo de este periódico inglés dicen así:

This is one of a series of sick selfies that a paramedic took with dying patients in Russia. Callous Tatiana Kulikova, 25, has now been sacked by health officers after she posted the pictures she snapped in the back of an ambulance online²³⁶ (Daily Mail 2015, 9 de marzo).

²³⁶ Daily Mail. 2015. Sick selfies: Russian paramedic who took pictures with dying patients is fired. En *Daily Mail*. [En línea]. 09 marzo 2015. [Consulta: 19 mayo 2015]. Disponible en: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2986309/Paramedic-behaving-badly-Russian-ambulance-worker-took-selfies-dying-patient-fired.html>

Si utilizamos la rudimentaria herramienta de traducción online de *Google* (con un léxico limitado y que no permite traducir giros, expresiones o dobles sentidos, pero que constituye un atajo rápido, de uso extendido, hoy día) obtenemos el siguiente texto: “Es una de una serie de selfies enfermos que un paramédico tomó con pacientes moribundos en Rusia. Callous Tatiana Kulikova, 25, ahora ha sido saqueada por los oficiales de la salud después de que ella publicó las fotos que se quebró en la parte trasera de una ambulancia en línea”

La pobreza de vocabulario de la herramienta juega una mala pasada en este caso: *Callous* no es una palabra que se encuentre en la base de datos del traductor *Google*. Pero existe, no es un nombre propio. Alguien con un conocimiento más extenso del inglés, o un diccionario al uso, nos permiten descubrir la verdad. *Callous* es un adjetivo que significa “cruel, insensible, despiadado”. Es decir, que la traducción correcta del párrafo anterior sería “La despiadada Tatiana Kulikova, de 25 años...” y no “Callous Tatiana Kulikova, de 25 años...”. Se trata de un error de traducción provocado por la ignorancia y el uso de recursos fáciles, accesibles y rápidos, pero imprecisos.

Otro error de la misma naturaleza es el que cometimos varios medios de comunicación a propósito del nacimiento de Charlotte Elizabeth Diana, la segunda hija de Guillermo y Catalina de Inglaterra. La duquesa de Cambridge ingresaba en el hospital St. Mary de Londres, en el ala Lindo (el área privada) a primera hora de la mañana del sábado 2 de mayo para dar a luz. Exactamente el mismo hospital en el que había nacido su primogénito, el príncipe Jorge, menos de dos años antes. Y también, dicho sea de paso, en el que Lady Di alumbró a sus dos hijos, los príncipes Guillermo y Enrique. Y a pesar de que el lugar no era nuevo, y el nacimiento era, de todo, menos imprevisto (la duquesa había salido de cuentas hacía ya una semana) muchos cometimos un error en nuestros reportajes, referido, precisamente, al nombre de la maternidad.

El primero, servidor. Mientras redactaba mi noticia para el programa *Corazón*, recurrí en varias ocasiones a fuentes online en busca de datos. La primera de todas ellas, el perfil de Twitter del Palacio de Kensington, anunciado por la familia real, como el primer lugar en que se haría público el nacimiento una vez se hubiese comunicado a la

Reina de Inglaterra (que, por protocolo es la primera persona externa al paritorio que debe conocer el nacimiento de un miembro de la familia real). Otros medios como las web de *Hola*, *El periódico* o *ABC*, me sirvieron para recoger otros datos que no llegaban en los teletipos de agencia, o que ellos ya habían traducido. El texto final del reportaje incluye un párrafo que comienza así: “El Palacio de Kensington lo ha hecho oficial, la princesa ha nacido en el ala Wingo del hospital St. Mary, en el mismo lugar, y con el mismo equipo médico...”²³⁷ (Sánchez 2015, minutos. 1.10, 02 de mayo).

Nada más verse en antena recibí una llamada de mi directora. Catalina de Inglaterra no dio a luz a en el ala Wingo. El ala Wingo, de hecho, ni siquiera existe. La princesa nació en el ala Lindo, o, en inglés, “the Lindo wing”. Mi fallo se hacía más patente dado que yo mismo había incluido imágenes con el cartel “Lindo Wing” en mi reportaje. En mi caso no fue un error de traducción, mi equivocación fue tomar el dato de una fuente online sin plantearme siquiera si era correcto o no. Y no lo hice porque el lugar en el que iba a dar a luz Catalina de Inglaterra era algo tan básico, tan público y notorio que nada podía indicar que incluía un error.

Una búsqueda rápida en *Google* incluyendo las palabras “Catalina”, “ala” y “wingo” nos permite comprobar lo extendido del error. En los primeros resultados encontramos medios como *RTVE.es* a *Radio Intereconomía*, *El día*, *El confidencial* o *Las noticias de Guipuzkoa*. Todos nosotros cambiamos el nombre del área privada del hospital St. Mary. De “ala Lindo” (Lindo Wing) a “ala Wingo”.

Según *La Vanguardia*: “Catalina ingresó en el ala Wingo (privada) del hospital londinense de St. Mary a las 05.00 GMT de esta madrugada²³⁸” (La Vanguardia 2015, 02 de mayo), el error se repite en *El Periódico*: “No hay testimonio gráfico de la llegada de Catalina al ala Wingo, la zona privada del hospital, donde también nació hace 20

²³⁷ Sánchez, R. 2015. Reportaje sobre el nacimiento del segundo hijo del Príncipe Guillermo de Inglaterra. En RTVE. 2015. A la carta: Corazón - 02/05/2015. [Vídeo]. En RTVE. [En línea]. 02 mayo 2015. [Consulta: 19 mayo 2015]. Disponible en: <http://www.rtve.es/alicarta/videos/corazon/corazon-02-05-15/3113325/>

²³⁸ La Vanguardia. 2015. Los políticos británicos aparcen la campaña para dar ánimos a Catalina. En *La Vanguardia*. [En línea]. 02 mayo 2015. [Consulta: 19 mayo 2015]. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/politica/20150502/54430988372/los-politicos-britanicos-aparcen-la-campana-para-dar-animos-a-catalina.html>

meses...²³⁹” (El Periódico 2015, 02 de mayo), la *Cadena Ser*: “En ese mismo lugar, el ala Wingo de la maternidad, nació hace 20 meses Jorge, el primer hijo del matrimonio²⁴⁰” (Cadena Ser 2015, 02 de mayo) y la web de *Radio Televisión Española*: “En ese mismo lugar, el ala Wingo, Catalina ya dio a luz al príncipe Jorge en 2013²⁴¹” (RTVE 2015b, 02 de mayo).

Por no hablar del “clonado” informativo que supone que una misma empresa de comunicación tenga varias cabeceras regionales. El *Diario de Córdoba* publicó en su edición online exactamente la misma noticia (palabra por palabra, error por error) que *El Periódico*: “No hay testimonio gráfico de la llegada de Catalina al ala Wingo, la zona privada del hospital, donde también nació hace 20 meses Jorge²⁴²” (Diario Córdoba 2015, 02 de mayo).

Por su parte, *El diario* y *El confidencial*, reproducen la noticia de *La Vanguardia*. (El Diario 2015, 02 de mayo²⁴³) y (El Confidencial 2015, 02 de mayo²⁴⁴).

²³⁹ El Periódico. 2015. La duquesa de Cambridge da a luz a una niña. En *El Periódico*. [En línea]. 02 mayo 2015. [Consulta: 19 mayo 2015]. Disponible en: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/internacional/duquesa-cambridge-ingresa-hospital-dar-luz-4150697>

²⁴⁰ Cadena Ser. 2015. El nuevo bebé de la familia real británica es una niña. En *Cadena Ser*. [En línea]. 02 mayo 2015. [Consulta: 19 mayo 2015]. Disponible en: http://cadenaser.com/programa/2015/05/02/hora_14_fin_de_semana/1430548604_760242.html

²⁴¹ RTVE. 2015b. Catalina, esposa del príncipe Guillermo, da a luz a una niña, cuarta en la línea de sucesión británica. En *RTVE*. [En línea]. 02 mayo 2015. [Consulta: 19 mayo 2015]. Disponible en: <http://www.rtve.es/noticias/20150502/catalina-esposa-del-principe-guillermo-da-luz-nina-cuarta-linea-sucesion-britanica/1137902.shtml>

²⁴² Diario de Córdoba. 2015. El nuevo bebé de la familia real británica es una niña. En *Diario Córdoba*. [En línea]. 02 mayo 2015. [Consulta: 19 mayo 2015]. Disponible en: http://www.diariocordoba.com/noticias/gente/nuevo-bebe-familia-real-britanica-es-nina_959385.html

²⁴³ El Diario. 2015. Los políticos británicos aparcan la campaña para dar ánimos a Catalina. En *El Diario*. [En línea]. 02 mayo 2015. [Consulta: 19 mayo 2015]. Disponible en: http://www.eldiario.es/politica/politicos-britanicos-aparcan-campana-Catalina_0_383561759.html

²⁴⁴ El Confidencial. 2015. Los políticos británicos aparcan la campaña para dar ánimos a Catalina. En *El confidencial*. [En línea] 02 mayo 2015. [Consulta: 19 mayo 2015]. Disponible en: http://www.elconfidencial.com/ultima-hora-en-vivo/2015-05-02/los-politicos-britanicos-aparcan-la-campana-para-dar-animos-a-catalina_566153/

6.6. Esta noticia ya la he leído...

El clonado informativo es un fenómeno que prolifera en nuestros medios de un tiempo a esta parte. Una misma noticia, o párrafos completos, aparecen en varios medios de comunicación. A veces son medios pertenecientes a una misma empresa multiplataforma: durante un tiempo los textos locutados de los reportajes del programa *Corazón* eran copiados, de forma literal, en nuestra página web, También sucede en informativos de las cadenas *Telecinco* o *Cuatro* (ambas propiedad del mismo grupo mediático, *Mediaset*), con frecuencia sus noticias se difunden, también, a través de la web y el texto que acompaña al vídeo puede coincidir en ambas páginas, a pesar de pertenecer a dos cadenas distintas. También pueden encontrarse noticias clonadas en cabeceras de medios regionales, integradas, en su gran mayoría, en la misma red de distribución. O en noticias de agencia, reproducidas en páginas web buscando la inmediatez de la actualidad.

Los periodistas disponemos cada vez de menos tiempo para contrastar nuestra información. Sobre todo en el caso de una noticias *improgramadas*, que son aquellas que se nos presentan de manera imprevista, y han de distribuirse enseguida. Por ejemplo, los fallecimientos de personajes públicos.

Un campo en el que tengo experiencia. En los últimos años he cubierto para el área de actualidad y magazines de Televisión Española la muerte de actores, directores, miembros de la nobleza españoles, como Luís García Berlanga, José Luís López Vázquez, Lina Morgan, Sara Montiel, Antonio Ozores, María Isbert, Valerio Lazarov, Paco Marsó, la duquesa de Alba... y elaborado reportajes sobre artistas extranjeros como Elizabeth Taylor, Paul Newman o Michael Jackson.

Minutos después de conocerse todos y cada uno de estos fallecimientos los diarios digitales tienen la noticia en portada. Fallecimiento y biografía del personaje. Ambos elaborados por la agencia EFE. La necesidad de inmediatez es tal que ningún medio desea descolgarse de los demás, todos ellos necesitan informar a los internautas, aunque sea con una noticia de agencia, mientras sus redactores elaboran su propia información. Televisión y Radio también nos contagiamos de esa necesidad de inmediatez. Aunque en nuestro caso se tarda un poco más en elaborar una noticia, necesitamos localizar imágenes, locutar nuestro texto y montar el reportaje.

El 17 de enero de 2011 fallecía el compositor Augusto Algueró. Agencias y prensa digital destacaban su faceta profesional en la música ligera. “El padre de la chica ye-ye” titulaban en la web de la revista Fotogramas. Y el resto de medios desgranaban la lista de sus canciones: *Tómbola*, *Trébole*, *Penélope*, *Estando contigo* y *Vivo cantando*.

Nosotros también lo hicimos, en el programa *Corazón*²⁴⁵, de ese día (Sánchez 2011, minuto. 6.56, 17 de enero) Minutos después de la emisión recibíamos un correo electrónico de Carmen Alcalde, hija de Aniano Alcalde, autor de la letra de *Vivo Cantando*. La canción que interpretó Salomé en el Festival de Eurovisión no era obra de Augusto Algueró. El compositor simplemente fue responsable de los arreglos para su puesta en escena. Lógicamente se produjo una rectificación al día siguiente:

Y una matización, el autor de la letra de la canción *Vivo cantando* que Salomé interpretó en el festival de eurovisión en el año 69 fue Aniano Alcalde, con música de María José Cerato. Y Augusto Algueró hizo los arreglos, además de dirigir la orquesta, a cada uno lo suyo²⁴⁶ (RTVE 2011e, minuto. 5.30, 18 de enero).

Atribuir *Vivo cantando* a Augusto Algueró es una equivocación que cometimos casi todos los medios de comunicación que utilizamos Internet como fuente de

²⁴⁵ Sánchez, R. 2011. Reportaje sobre el fallecimiento de Augusto Algueró. En RTVE. 2011d. A la carta: Corazón – 17/01/11. En *RTVE.es*. [En línea]. 17 enero 2011. [Consulta: 01 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/corazon/corazon-17-01-11/989960/#>

²⁴⁶ RTVE. 2011e. A la carta: Corazón – 18/01/11. En *RTVE.es*. [En línea]. 18 enero 2011. [Consulta: 01 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/corazon/corazon-18-01-11/991064/#>

información aquel día. ¿El origen del error? Imposible averiguarlo, porque en Internet, como afirma Pablo Boczkowski, se produce un proceso de clonado, una “homogeneización de la información” que ni periodistas ni consumidores terminamos de comprender o aspiramos a controlar “La dinámica resultante del incremento en la imitación es un círculo, desde la producción, a las noticias resultantes, la experiencia de consumo y las implicaciones políticas y culturales²⁴⁷” (Boczkowski 2010, p. 6).

Este proceso de “clonado” conlleva un progresivo empobrecimiento de los contenidos. En primer lugar por ser redundantes, en segundo, porque además de plagiarse las ideas originales y los datos exactos, se plagian los falsos:

La visibilidad que ofrece la edición continua reduce al mínimo el tiempo de la novedad y conduce a sorprendentes semejanzas, tanto en los enunciados como en el desarrollo de la información, de medios que compiten entre sí. [...] Se rompe así el carácter exclusivo de las primicias, los *scoops* periodísticos, y aumenta, fruto de la observación de los medios entre sí, el clonado de los aciertos y errores, esto es, la sedimentación noticiosa redundante²⁴⁸ (Nosty 2011, p. 6).

La expresión “sedimentación noticiosa redundante” parece escogida *ad hoc* para Internet. La “supuesta” democratización del papel de emisor de información, y la falta de regularización en materia de contenidos provoca un incremento de imprecisiones y errores en los contenidos web. Lo diremos de otra forma más directa: cualquiera puede escribir y publicar lo que desee y nadie corrige ni edita su información. Los errores llegan, intactos, sin proceso previo de filtrado, al internauta que navega por la Red buscando información. Y dado que, además, hablamos de un sistema que acumula contenidos y que, por definición, éstos no quedan obsoletos, no desaparecen al cabo del

²⁴⁷ “The rise of homogenization in the news has led to a state of affairs that neither journalists nor consumers like but feel powerless to alter [...] The dynamics of increased imitation come full circle, from the process of production, to the resulting news products, to the experience of their consumption, to the cultural and political implications”.

²⁴⁸ Nosty, B. D., 2011. La crisis en la industria de la prensa. Vida más allá del papel. En *Revista Telos (Cuadernos de Comunicación e Innovación) Enero-Marzo 2011*. [En línea]. Enero-Marzo 2011. [Consulta 20 septiembre 2015]. Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011012509430001&idioma=es>

tiempo, ni son reciclados, ni eliminados, Internet tiende a la sobreabundancia informativa.

El profesor Rafael Díaz Arias también investiga a propósito del clonado en cibermedios. En un artículo publicado en el libro *Desarrollos el periodismo en internet*, dirigido por Mariano Cebrián Herreros, comparte un pequeño experimento personal que le permite ilustrar el grado de empobrecimiento en soporte digital. Mediante la herramienta *Approbo*, que permite comprobar coincidencias en documentos encontrados en la Red, selecciona una noticia al azar destacada por el portal de noticias *Yahoo News España* el 31 de diciembre de 2009. La noticia en cuestión es la muerte del director de cine Iván Zulueta. El texto incluido en *Approbo* pertenece a la agencia EFE:

Muere Iván Zulueta, director de culto y autor de 'Arrebato'. San Sebastián, 30 dic (EFE). El director de cine Iván Zulueta, autor de la película de culto 'Arrebato', ha muerto hoy en San Sebastián a los 66 años, han informado a EFE fuentes próximas a la familia (Díaz 2010, p. 213).

Approbo arroja un resultado esclarecedor: 24 informaciones con coincidencias en medios como *ABC*, *El Mundo*, *RTVE*, *Público*, *Gara*, *Levante*, *El faro de Vigo*, *El diario de Navarra*, *El Periódico* y *Terra.es*. En todos ellos aparecen varias versiones de la misma noticia:

En las más antiguas la coincidencia es muy alta (por ejemplo *ABC.es*, el 96%), pero en las subsiguientes el porcentaje de coincidencia se reduce. Estos resultados muestran la siguiente pauta: los cibermedios copian literalmente la noticia de última hora de la agencia y luego van modificando esa versión con otros contenidos (Ibíd.).

El fenómeno del “clonado” que mencionan Pablo Boczkowski, Bernardo Díaz Nosty y Rafael Díaz Arias se hace especialmente evidente en noticias imprevisibles de gran repercusión, por ejemplo, el fallecimiento de un personaje popular, y, también entre los blogs, sobre todo cuando éstos quieren imitar a los medios de comunicación.

Apenas unos minutos después de que el teletipo de *Agencia EFE* informase a las redacciones acerca del fallecimiento del actor Juanito Navarro, ya podía leerse la noticia

en todos los medios digitales (y al igual que sucedió con la muerte de Augusto Algueró, todos publicaron el despacho de *EFE* íntegro hasta que elaboraron uno propio) Poco después un malintencionado internauta modificaba el artículo del actor en la página web *Wikipedia*, adjudicando a Juanito la paternidad de un popular periodista y presentador español: Pepe Navarro.

En esta ocasión el error era evidente y pocos medios cayeron en la trampa. *La opinión de Murcia*, en su versión digital, incluyó el texto íntegro y literal que había publicado ese mismo día *Wikipedia*, mencionando, además, sin pudor alguno, que ésta era precisamente su fuente original²⁴⁹ (La Opinión de Murcia 2011, 10 de enero).

Quienes sí se equivocaron, y en masa, fueron los bloggers (En el Anexo fotográfico de la página siguiente se pueden observar las capturas de pantalla de algunos) No sólo se fiaron de la información de *Wikipedia*, sino que utilizaron su texto redactado, lo copiaron, y lo pegaron en sus blogs²⁵⁰. Los autores de *Nostalgia bajo la lluvia*, *Verfamosos* y *Supermallamerica*, entre otros, “clonaron” el texto de su fuente, reproduciendo el error (Imágenes en anexo fotográfico al final de este capítulo).

Una poderosa razón para defender el trabajo profesional frente a las pretensiones de pseudoperiodistas. Y un argumento más a la hora de pedir prudencia a los comunicadores respecto al material que podemos encontrar en la Red.

Adjudicar un hijo a un personaje famoso que acaba de fallecer, confundiendo a lectores, internautas y, si se tercia, a profesionales de los medios de comunicación, es crear un bulo. Hay quién lo hace por entretenimiento y quién se lo toma como un auténtico desafío: a ver quién consigue “colar” el engaño más grande.

²⁴⁹ La Opinión de Murcia. 2011. Biografía de Juanito Navarro. En *La opinión de Murcia*. [En línea]. 10 enero 2011. [Consulta: 20 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.laopiniondemurcia.es/cultura-sociedad/2011/01/10/biografia-juanito-navarro/295055.html>

²⁵⁰ La siguiente frase: “En 1960-1961 Juanito Navarro bate récord de permanencia y taquilla en Madrid, Teatro Alcázar desde 10 de abril hasta 20 de septiembre de 1960. Cuatro temporadas de éxito con su Compañía de Comedias Cómicas” aparecía ese día, tal cual, en numerosos blogs consultados.

6.6.1. Anexo fotográfico 2.



Blumuneando

Página principal

Ha fallecido Juanito Navarro , actor



Juanito Navarro ha fallecido por un infarto en su domicilio de Madrid que sufriera ninguna enfermedad.

Fue actor de teatro, cómico, principalmente, y actuaba en muchas compañías también tuvo su propia Compañía de Comedias.

Me parece que la gran Lina Morgan hizo uno de sus primeros papeles Juanito Navarro.

Era muy del Real Madrid, recuerdo que se presentó a presidente del club. Por su edad y por la época, debió trabajar en teatro con los más grandes entonces la gente iba al teatro.

Trabaja nueve temporadas con Lina Morgan, empiezan de comedia titulada Hoy La Latina pertenece a Lina Morgan.

Doña Croqueta y Don Cirilo fueron muy populares gracias a Juanito Navarro. Como todos, o casi todos, los actores de una cierta edad, trabajo muy duro sus trabajos eran muy bien recibidos por el público.

Su hijo es el presentador Pepe Navarro. Cosa que yo desconocía.

Descanse en paz el gran Juanito Navarro *Juanito Navarro* - Wikipedia, la enciclopedia libre. regaló risas a todo el mundo.



Verfamosos.com

Biografía



Comenzó en el año 1945 con 21 años de edad, lo primero que hace en teatro, entre muchas cosas, es una de las versiones de la zarzuela cómico musical La blanca doble de Jacinto Guerrero. A principios de los años cincuenta trabaja en la compañía de revistas titular del madrileño teatro La Latina, sala a la que con los años estaría muy ligado, con espectáculos como "El TRUST TRIS TRAS" con Luis Cuenca, Antonio Garisa y Raquel Daina. Desde 1952 entra a formar parte de la compañía de revistas del Maestro Cabrera. Interpretando obras cómicas y musicales como "Pan, amor y... postre" (1956) con la vedette Carmen Jareño. "La terna de la reina" (1957) junto a la vedette Amparo de Loma.

En 1958 decide formar su propia Compañía de Comedias "Un hijo!" de Francisco G. Loygorri, "La mujer de Francisco G. Loygorri, que había estrenado en el teatro de Ramón Clemente y Muñoz Román que ese año interpretó Alonso y Jacinto Guerrero titulada "Un marido de una jovencísima vedette cómica Lina Morgan".

revista por toda España y Lina Morgan se marcha a reponerla con Antonio Casal y Addy Ventura a Madrid.

Su hijo es el presentador Pepe Navarro. En 1960-1961 Juanito Navarro bate record de permanencia y taquilla en Madrid, Teatro Alcázar desde 10 de abril hasta 20 de septiembre de 1960. Cuatro temporadas de éxito con su



Supermallamerica.com Blog

Blog About Shopping

En 1960-1961

Juanito Navarro bate record de permanencia y taquilla en Madrid Teatro Alczar desde 10 de abril hasta 20 de septiembre de 1960. Cuatro temporadas de xito con su Compaa de.

Fue protagonista de comedias como "Las leandras El ertico enmascarado o Esto es un atraco y deja una larga filmografía. Su hijo es el presentador Pepe Navarro.

El actor Juanito Navarro ha fallecido este lunes a los 86 años como consecuencia de un paro

Imágenes nº 38, 39 y 40: De arriba abajo: *Blumuneando*, *Verfamosos.com* y *Supermallamerica.com*. Blogs que copiaron la información de *Wikipedia* sobre Juanito Navarro, incluido el dato falso que le emparentaba con Pepe Navarro. Capturas y destacados son nuestros.

7. Víctimas del bulo: Cuando el periodista pica el anzuelo

Al hablar de errores, al comienzo de la tesis, contraponíamos los términos “fallo” o “equivocación”, de naturaleza involuntaria, al vocablo “bulo”, que, según el diccionario de la Real Academia de la Lengua es una “noticia falsa propagada por algún fin²⁵¹” (RAE 2014, web).

Uno de los bulos más grandes, al menos por el tamaño del protagonista, y también por la importancia del medio que le dio credibilidad es el del falso *Bigfoot*.

En el verano de 2008, Rick Dyer y Matt Whitton (un policía que, por cierto, perdió su trabajo por participar en esta astracanada) aseguraron haber hallado el cuerpo de *Bigfoot*, o *Pie Grande*, el mítico *sasquatch* de los bosques del noroeste de Estados Unidos y Canadá. Un mamífero peludo, de gran tamaño y apariencia simiesca buscado desde 1971. No hay pruebas de que exista, sólo testimonios de personas que aseguran haberlo visto, por lo que hoy día se considera una criatura de leyenda. Pero en el verano de 2008, quizá por culpa de la tradicional sequía de noticias propia del estío, CNN se apresura a publicar la noticia: “El cuerpo prueba que no es un mito, aseguran los cazadores²⁵²” (CNN, 2008, 15 de agosto) y explican con más detalle que “Los análisis de ADN ya han comenzado” y que “Un biólogo molecular, un antropólogo y un

²⁵¹ RAE. Real Academia de la Lengua. [Web]. [Consulta: 10 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>

²⁵² “*Body proves Bigfoot no myth, hunters say*”.

CNN. 2008. *Body proves Bigfoot no myth, hunters say*. En *CNN*. [En línea]. 15 agosto 2008. [Consulta: 12 octubre 2015]. Disponible en: <http://edition.cnn.com/2008/US/08/14/bigfoot.body/index.html>

paleontólogo realizarán extensos estudios al cuerpo²⁵³” (Ibíd.) Un cuerpo del que sólo habían visto una foto, y que, según descubrirían más tarde, no sólo no era el de *Bigfoot* sino que no pertenecía a animal alguno, porque era un disfraz.

Para convencer, incluso, a los lectores más escépticos, el autor de la noticia se hace eco de las palabras de Tom Nelson, del departamento de biología de la Universidad de Dablonga (en Georgia) que asegura que, por mucho que aceptar la existencia de Bigfoot desafíe la lógica “se han descubierto nuevas especies animales en las últimas décadas y que la ciencia está dispuesta a reconocer la posibilidad de algo nuevo²⁵⁴” (Ibíd.).

En realidad no hicieron falta análisis de ADN ni exámenes científicos similares, y la ciencia, que tan dispuesta parecía estar a reconocer nuevas especies, no tendría ocasión de celebrar el nuevo hallazgo, porque sólo una semana después de hacerse pública la noticia Dyer y Whitton se veían obligados a confesar la verdad, abrumados por la magnitud que estaba alcanzando su “descubrimiento”. Según reconocían, era sólo “a big joke” (una gran broma), que se les había ido de las manos, convirtiéndose “en algo más grande de lo que debía²⁵⁵” (CNN 2008b, 21 de agosto).

Sin duda se convirtió en algo “más grande de lo que debía” gracias, en parte, a la colaboración de un medio como *CNN*, que, como veremos más adelante, también caería en el engaño de la falsa muerte de un artista del pop y en una trampa aún mayor, extendida por *Twitter* y que tuvo por protagonista a la mismísima Reina de Inglaterra.

²⁵³ “DNA tests on the body have begun, said the statement, and extensive scientific studies will be done on the body by scientists, including a molecular biologist, an anthropologist and a palaeontologist”.

²⁵⁴ “Nelson, the university professor, acknowledged that new species of animals have been discovered in recent decades and that, in science, we always acknowledge the possibility of something new”.

²⁵⁵ “All this was a big joke. It got into something way bigger than it was supposed to be”.

CNN. 2008b. Bigfoot hoaxer say it was just a big joke. En *CNN*. [En línea]. 21 agosto 2008. [Consulta: 12 octubre 2015]. Disponible en: <http://edition.cnn.com/2008/US/08/21/bigfoot.hoax/>

7. 1. El falso niño héroe de Siria

Hay que reconocer que a veces es complicado no caer en la trampa cuando no hay con quién contrastar la noticia. A nuestras manos llega una información o un material cuya autenticidad y origen, por su propia naturaleza o por las circunstancias, no es posible comprobar. ¿Qué hacer? Es un debate clásico en las redacciones de todo el mundo, al que Internet y las nuevas tecnologías han dado una interesante vuelta de tuerca.

En noviembre de 2014 el entorno *YouTube* parecía volverse loco con un vídeo. No era uno cualquiera, tenía todos los ingredientes para impactar a los internautas: es breve, de un minuto de duración, presenta toda la apariencia de haber sido grabado por un aficionado, en pleno conflicto sirio, en una calle indeterminada de una ciudad cualquiera, tomada por francotiradores de bandos enemigos. Un hombre corre para ponerse a salvo del fuego cruzado, tiene suerte y lo consigue. Poco después la cámara capta el desesperado intento de un niño por atravesar la calle, los tiradores disparan, el pequeño cae aparentemente herido, no se mueve, pero apenas unos segundos después se levanta y reanuda su huída. Su carrera desesperada termina en un coche desvencijado, es el momento en el que descubrimos la heroica y emotiva verdad: el niño no corría para salvar su vida, sino para rescatar a una niña atrapada bajo el automóvil. Cogidos de la mano los pequeños regresan por donde apareció el niño héroe, el ruido de disparos es ensordecedor, las balas parecen rozarles en todo momento, pero finalmente consiguen ponerse a salvo.

El vídeo, que en su versión original ya ha sido eliminado de *YouTube*, no aclaraba dónde o cuándo ha sido grabado. Nada en él permitía ubicar la escena en un sitio más concreto que el país “Siria”. Es todo un drama angustioso que mantiene en vilo al internauta el tiempo que dura la grabación. Protagonizado por dos niños,

víctimas inocentes de un conflicto bélico. Vistos los ingredientes no hay duda de que la televisión no iba a pasar por alto este material, incluso aunque no se pudiese comprobar su origen de ninguna manera. Varios medios internacionales no lo pensaron dos veces antes de utilizar el material en sus informativos.

En España algunas redacciones se lanzaron sin ningún tipo de reserva. Es el caso de los principales canales de televisión del grupo Mediaset. *Cuatro* y *Telecinco* utilizaron las imágenes en sus informativos del día 11 de noviembre, acompañándolas de un relato descriptivo, dramático y efectista.

El texto de la noticia de *Cuatro*, además de sensacionalista, no duda, además, en engañar directamente al espectador al hacer referencia a “testigos de la escena” que, como veremos a continuación, nunca existieron (salvo en la imaginación de la autora del vídeo):

Un hombre corre sorteando las balas de los francotiradores en un barrio de Damasco, no tienen piedad, ni siquiera con los niños, porque poco después vemos como la cámara enfoca a ese pequeño de unos ocho años. Una bala parece alcanzarle, son segundos dramáticos, pero de pronto el niño vuelve a levantarse. Los testigos creen que se ha hecho el muerto para engañar a los verdugos, quiere rescatar esa niña que, aterrorizada, se aferra a él. Los disparos no cesan mientras ese pequeño gran héroe y la niña escapan; y cogidos de la mano consiguen ponerse a salvo²⁵⁶ (*Cuatro* 2014, 11 de noviembre).

El de *Telecinco* no va a la zaga, ellos inventan, incluso, la edad del niño, que, a partir de ahora, tiene, oficialmente, “ocho años”, porque así lo prefieren. El texto peca del mismo sensacionalismo que el de sus compañeros de *Cuatro*:

Entre las ruinas de un barrio de Damasco un hombre se la juega con los francotiradores. La secuencia, habitual desde hace tres años, deja otra difícil de digerir cuando la cámara gira hacia la izquierda, tumbado en el suelo hay un niño, se sabe atrapado en el fuego cruzado pero echa a correr, y se desploma. Sin embargo la sangre no brota de su diminuto cuerpo. La osadía de sus 8 años juega a su favor. Se ha hecho el muerto, parece aterrorizarle más no recuperar lo que

²⁵⁶ *Cuatro*. 2014. Siria: El niño héroe que arriesga su vida por su amiga. [Vídeo]. En *Cuatro*. [En línea]. 11 noviembre 2014. [Consulta: 15 julio 2015]. Disponible en: http://www.cuatro.com/noticias/internacional/ninos_en_Siria-guerra_civil_en_Siria-conflicto_en_siria_2_1890555082.html

hay tras ese coche calcinado. Una mano agarrotada emerge, el niño estrecha con fuerza la de otra niña, los dos, con un coraje extraordinario logran zafarse de un montón de balas²⁵⁷ (Telecinco 2014, 11 de noviembre).

Al menos *Telecinco* reconoce, al final de la información, y de pasada, que la autenticidad de las imágenes es un misterio:

Aunque no se ha podido comprobar la autenticidad del vídeo, colgado por activistas sirios, la imagen queda grabada en la retina, convirtiendo al niño en un icono del horror de una guerra civil que deja más de once mil menores muertos (Ibíd.).

El vídeo del reportaje fue, re-utilizado en sus respectivas páginas web. Las dos incluyen, además, el mismo texto, en un ejemplo de clonación informativa y pobreza periodística que sólo se puede justificar porque ambos medios pertenecen al mismo grupo empresarial²⁵⁸.

También el diario *ABC* dio por cierta la historia en su versión online. El 11 de noviembre difunde la noticia, aportando, además, nuevos, enriquecedores e igualmente falsos datos respecto a los que podíamos encontrar en *Telecinco* y *Cuatro*: según la versión online del periódico, el niño héroe y la niña rescatada son hermanos, de ahí la angustia y el arranque de coraje del protagonista:

Desde hace meses, el conflicto que se vive en Siria ha dejado imágenes devastadoras en las que se palpa la violencia que se vive en las calles que trata de controlar Bashar al Assad. Sin embargo, en este mar de desesperación también se pueden atisbar demostraciones de heroicidad tales como la que se ha hecho pública este miércoles a través de la Red y que muestra como un niño se hace el muerto después de recibir el disparo de un francotirador para, acto seguido, levantarse y salvar a una menor (presumiblemente su hermana) [...] En

²⁵⁷ Telecinco. 2014. Siria: el niño héroe que arriesga su vida por su amiga. [Vídeo]. En *Telecinco*. [En línea]. 11 noviembre 2014. [Consulta: 15 julio 2015]. Disponible en: http://www.telecinco.es/informativos/internacional/ninos_en_Siria-guerra_civil_en_Siria-conflicto_en_siria_2_1890555083.html#

²⁵⁸ El texto que acompaña a ambos vídeos es el siguiente: “Las imágenes muestran a un niño que cae bajo un tiroteo en Siria. Los proyectiles cesan y el pequeño de unos ocho o nueve años se levanta. Echa a correr hasta los restos de un coche de donde saca a una niña aterrorizada. Las balas vuelven a silbar entre ellos que corren de la mano hasta un lugar seguro. Las organizaciones humanitarias denuncian que 11.000 niños han muerto en el conflicto civil de Siria” (Telecinco 2014, 11 de noviembre) y (Cuatro 2014, 11 de noviembre).

el vídeo puede verse el dramático momento en el que -dentro de una calle- varias personas trata de escapar de los disparos de unos francotiradores al servicio, presuntamente, de Bashar al Assad (al menos, así lo afirma el usuario que ha hecho públicas las imágenes²⁵⁹) (ABC 2014, 12 de noviembre).

Del texto de *ABC*, además de lo anecdótico de la relación filial de los niños, cabe destacar lo delicado de la interpretación política. El diario asegura que los francotiradores que intentan acabar con la vida de los pequeños e inocentes protagonistas son sicarios al servicio de Bashar al Assad. Y como no tiene certeza de que lo que está afirmando sea cierto, ni forma humana de confirmarlo, incluye un “presuntamente” (que, junto a “supuestamente” y “presumiblemente”, son esos términos comodín tan extendidos como parapeto cuando nuestras afirmaciones son polémicas o susceptibles de traernos problemas judiciales) y hace referencia al usuario de *YouTube* en cuyo perfil ha encontrado el vídeo.

ABC asegura que el material ha sido subido a Internet por *Shaam News Network*, aunque, como veremos más adelante, este dato también es falso.

Pero ¿Qué es *Shaam News Network*? ¿Quién está detrás de esta plataforma? En su página web (www.shaam.org) ellos mismos se definen como:

Una institución de la Red Cham, que es la red de medios de comunicación especializados para transferir el proceso de la revolución siria y las noticias de Siria a la luz de la revolución en todos sus aspectos: humano, social, civil y militar. Ha sido autorizada en el número de Estados Unidos 71038A el 06/07/2011²⁶⁰ (*Shaam News Network*, web).

Según *CNN*, *Shaam News Network* (O *SNN*) “Es uno de los grupos que distribuyen fotos y vídeos tomados por periodistas ciudadanos en Siria y tratan de

²⁵⁹ ABC. 2014. Un niño se hace el muerto en Siria para salvar la vida de su hermana. En *ABC*. [En línea]. 12 noviembre 2014. [Consulta: 15 julio 2015]. Disponible en: <http://www.abc.es/internacional/20141112/abci-nino-heroe-siria-salva-201411121248.html>

²⁶⁰ وأخبار ال سورية ال ثورة وقائع ب نقل م تخصصة إعلامية شبكة وهي شام، شبكة مؤسسات من سدستمو هي كافة في وال عسكرية والمدنية والاجتماعية الإنسانيّة: جوانبها بمختلف ال ثورة ظل في سورية (Extracto de la web) قهر الأمر كية المتحدة الولايات في ترضها تم. ال سورية المحافظات

Shaam News Network. [Web]. [En línea]. [Consulta 01 agosto 2015]. Disponible en: www.shaam.org

mostrarlos al mundo²⁶¹” (CNN 2012, 29 de mayo). De esta manera podíamos definir a *SNN* como un intermediario de intermediarios, es decir, algo similar a una agencia que recogería material de la calle, grabado, no por reporteros a sueldo, sino por ciudadanos, personas anónimas; analizaría su autenticidad y la distribuiría al mundo a través de Internet, convirtiéndose en fuente de información para medios de comunicación internacionales. *CNN* utiliza términos como “agregantes” (o aglutinantes) y *gatekeepers*, para hablar del papel real de esta red:

Los sirios suelen compartir vídeos polémicos en YouTube de manera anónima y sin información sobre el contenido, dice David Clinch, director editorial de ‘Storyful’, una compañía que verifica y distribuye vídeos de periodistas ciudadanos a organizaciones de noticias. Los reporteros gráficos escriben información para medios como *SNN* que añade detalles y distribuye los vídeos con más amplitud²⁶² (Ibíd.).

Más adelante explicaremos quién es el autor del vídeo del falso niño héroe sirio, pero ya podemos adelantar que no fue ningún periodista profesional de la red *Shaam News Network*. Es decir, *SNN* no creó el vídeo, y tal como veremos más adelante, tampoco fue el primero en subirlo a Internet. En su labor de analizar los materiales del, definido por ellos mismos, “periodismo ciudadano” sirio, valorando el poder de las imágenes, el posible impacto en el resto del mundo, y la autenticidad de las mismas, “tropezó” con el vídeo de los niños huyendo, decidió que era real y se hizo eco del mismo. *Shaam News Network* falló en su principal función, la de separar, como se suele decir, el grano de la paja, y generó una cadena de errores de la que *ABC* fue víctima.

²⁶¹ “The Shaam News Network is one of several groups that aggregates photos and videos taken by citizen journalists in Syria and tries to show them to the world”.

CNN. 2012. ‘SNN’ YouTube help amplify voices in Syria. En *CNN*. [En línea]. 29 mayo 2012 [Consulta: 01 agosto 2015]. Disponible en: <http://edition.cnn.com/2012/05/28/tech/web/shaam-news-syria/index.html>

²⁶² “Networks like ‘SNN’ have become aggregators and, in a sense, gatekeepers to the videos uploaded by citizen journalists. Syrians often will upload controversial videos to YouTube anonymously and without any information about the content, said David Clinch, editorial director at ‘Storyful’, a company that verifies and distributes videos from citizen journalists to news organizations. The videographers then text information to aggregators like ‘SNN’ which adds details and distributes the videos more widely”.

En la misma trampa que *ABC*, *Telecinco* y *Cuatro* cayó *El Correo*. Ellos titulan: “El drama de la guerra: un niño sirio se hace el muerto tras ser disparado para salvar a una niña²⁶³” (El Correo 2014, 11 de noviembre).

Los editores de *La Vanguardia*, en cambio, se mostraron mucho más escépticos, aunque no renunciaron a ofrecer el material:

Un niño sirio rescata a una niña de debajo de un coche, esquivando los disparos y haciéndose el muerto. El vídeo ha sido difundido por activistas sirios del servicio Shaam News Network, que funciona a través de Facebook. Al parecer, el vídeo fue grabado en el barrio de Yabrud, en Damasco, pero su autenticidad es imposible de comprobar. Videos impactantes difundidos en otras ocasiones resultaron ser montajes²⁶⁴ (La Vanguardia 2014, 11 de noviembre).

El diario abre la puerta a la posibilidad de que el vídeo no sea real, pero no pierde la ocasión de incluir tan jugosas imágenes en su website.

No sólo medios españoles picamos el anzuelo, los ingleses *The Telegraph* y *Daily Mail* también dieron por buena la historia. Y aunque ellos mencionan que el autor de las imágenes no había podido ser identificado por medio alguno, las aceptaron como buenas y se las ofrecen a sus audiencias.

The Telegraph titula: “Niño héroe sirio parece desafiar el fuego de un francotirador para rescatar a una niña aterrorizada en un vídeo dramático”. Al igual que los medios españoles, el diario inglés completa con imaginación las inevitables lagunas informativas de un vídeo errante en Internet, sin dueño ni autor: “Se puede oír a un grupo de hombres, los que filman la escena desde un lugar seguro detrás de un muro de ladrillo, exclamando ‘Alá es grande’ cuando el niño se levanta después de que,

²⁶³ El Correo. 2014. El drama de la guerra: un niño sirio se hace el muerto tras ser disparado para salvar a una niña. En *El Correo*. [En línea]. 11 noviembre 2014. [Consulta: 01 agosto 2015]. Disponible en: <http://www.elcorreo.com/bizkaia/internacional/oriente-proximo/201411/11/drama-guerra-nino-sirio-2014111100106.html>

²⁶⁴ La Vanguardia. 2014. ¿Un niño héroe o un montaje?. En *La Vanguardia*. [En línea]. 11 noviembre 2014. [Consulta: 01 agosto 2015]. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/internacional/20141111/54419170131/un-nino-heroe-o-un-impostor.html>

aparentemente, hubiese muerto a tiros²⁶⁵” (The Telegraph 2014, 11 de noviembre) La fascinante capacidad deductiva de los periodistas de *The Telegraph* les permite saber que las voces que exclaman “Alá es grande” pertenecen a las personas que están grabando el vídeo, que, además, se encuentran escondidos detrás de un muro (y no de un coche, unos bidones o escombros) y que este muro es de ladrillo, y de ningún otro material.

The Telegraph es plenamente consciente de la dudosa naturaleza del material al que dedica un reportaje, “no podemos verificar de forma independiente las imágenes” llegan a confesar, “pero” (y a continuación uno espera una buena lista de razones por las que “sí” deberíamos confiar en la autenticidad del vídeo) “se cree que el incidente tuvo lugar en Yabroud, un pueblo cerca de la frontera libanesa, que fue el último bastión del Ejército Libre de Siria. Expertos aseguran al periódico que no hay razón para dudar de su autenticidad” (aunque no especifiquen ninguna de peso para creer que es auténtico) “No sería la primera vez que hombres armados tienen como objetivo a niños en los casi cuatro años que hace que comenzó esta sangrienta guerra civil” (y como no sería la primera vez, ¿por qué no va a ser auténtico este vídeo?) “Según un estudio de un grupo de investigación de Oxford, más de 11.000 niños han muerto en la guerra de Siria desde 2011, incluyendo los cientos de víctimas de francotiradores”. Dichos investigadores concluyen “que los francotiradores han asesinado a 389 niños sirios menores de 18 años entre marzo de 2011 y agosto de 2013²⁶⁶” (Ibíd.).

²⁶⁵ “Syrian ‘hero boy’ appears to brave sniper fire to rescue terrified girl in dramatic video [...] A group of men, who film the scene from behind the safety of a brick wall, can be heard exclaiming “allahu akbar” (God is great) when the boy gets up after appearing to be shot dead”.

The Telegraph. 2014. Watch: Syrian ‘hero boy’ appears to brave sniper fire to rescue terrified girl in dramatic video. En *The telegraph*. [En línea]. 11 noviembre 2014. [Consulta: 15 julio 2015]. Disponible: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/middleeast/syria/11222420/Watch-Syrian-hero-boy-appears-to-brave-sniper-fire-to-rescue-terrified-girl-in-dramatic-video.html>

²⁶⁶ “The Telegraph cannot independently verify the footage but it is thought the incident took place in Yabroud - a town near the Lebanese border which was the last stronghold of the moderate Free Syrian Army. Experts tell the paper they have no reason to doubt its authenticity. It would not be the first time gunmen had targeted children in the nearly four years of bloody civil war. More than 11,000 children have died in war-torn Syria since 2011, including hundreds targeted by snipers, a report by the London-based Oxford Research group revealed earlier this month. The group found that sniper fire killed 389 Syrian children under the age of 17 between March 2011 and August 2013”.

Peregrinas razones que intentan justificar lo que periodísticamente hablando sería injustificable: que el periódico conceda credibilidad a un material que, en principio, y siguiendo estrictamente las normas clásicas de nuestra profesión, no debería haberse usado como fuente para una noticia.

En la línea de *The Telegraph* (los expertos nos dicen que no hay razón para creer que es falso y, por otro lado, esto mismo sucede a diario en Siria) encontramos a *Daily Mail*. El 11 de noviembre ellos titulan: “Heroico niño corre entre los disparos de los francotiradores en Siria, finge que ha sido disparado, y después rescata a una niña aterrorizada mientras las balas se estrellan contra el suelo alrededor de ellos²⁶⁷” (*Daily Mail* 2014, 11 de noviembre).

En el cuerpo de la noticia, el redactor reconoce que el origen del vídeo no se ha identificado, pero se aventura afirmando que “se cree que es Yabroud, una ciudad a 50 millas de Damasco [...] Yabroud fue el último bastión rebelde en poder de la FSA (Ejército Libre Sirio) en la frontera con Líbano antes de ser tomada por las fuerzas de Assad en marzo de 2014²⁶⁸” (Ibíd.) Más adelante confiesa no haber comprobado el origen del material, pero se escuda en los mismos expertos que mencionaba la web de *The Telegraph*: “los comentarios de algunos usuarios de YouTube denuncian que el vídeo es un bulo, pero expertos aseguran a ‘The Telegraph’ que no hay razón para dudar de su autenticidad²⁶⁹” (Ibíd.).

²⁶⁷ “Heroic young boy runs through sniper fire in Syria, pretends to get shot, then rescues terrified girl as bullets hit the floor around them”.

Daily Mail. 2014. Heroic young boy runs through sniper fire in Syria, pretends to get shot, then rescues terrified girl as bullets hit the floor around them. En *Daily Mail*. [En línea]. 11 noviembre 2014. [Consulta: 15 julio 2015]. Disponible en: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2829895/Heroic-young-boy-runs-sniper-fire-Syria-pretends-shot-rescuing-terrified-girl-bullets-hit-floor-them.html>

²⁶⁸ “It is believed to be from Yabroud, a countryside town 50 miles from Damascus [...] Yabroud was the last rebel stronghold held by the FSA on the Lebanese border before it fell to Assad's forces in March 2014”.

²⁶⁹ “Several YouTube comments claim the video is fake, but experts told The Telegraph they have no reason to doubt its authenticity”.

A los millones de personas que pudieron leer, ver o escuchar noticias (equivocadas) a propósito de este pequeño e inspirador héroe sirio y de los malvados francotiradores de Bashar al Assad que pretendían acabar con su vida y la de su aterrorizada amiga (o hermana) en los medios que se hicieron eco de la información dentro y fuera de España²⁷⁰, habría que añadir los cerca de 5 millones de internautas que, según *BBC* habrían accedido al vídeo directamente en YouTube, sin pasar por el filtro de los medios convencionales²⁷¹ (*BBC* 2014, 14 de noviembre).

La plataforma *Shaam News Network*, que presume de discriminar material amateur sobre la guerra de Siria de posibles fraudes y engaños, los informativos de *Telecinco*, *Cuatro*, las versiones online de *ABC* y *El Correo*, la de *La Vanguardia* (en menor medida) y las de *The Telegraph* (con sus expertos incluidos) y *Daily Mail*, se cubrieron de gloria en apenas 3 días. El 11 de noviembre de 2014 el vídeo del niño héroe sirio corría como la pólvora en Internet, el 14 de noviembre su autor salía al paso para confesar que lo que había emocionado a medio mundo era, en realidad, un montaje. Tal y como reconocía *The Telegraph* en la noticia del desmentido: “El vídeo del niño héroe de Siria era demasiado bueno para ser verdad²⁷²” (*The Telegraph* 2014b, 14 de noviembre).

La cadena *BBC* entrevista al autor del bulo. Se trata de un director de cine noruego de 34 años, Lars Klevberg, que confiesa que el vídeo es una ficción que ni

²⁷⁰ Sólo como curiosidad mencionaremos que el portal *Formula TV*, especialista en noticias sobre televisión, adjudica al informativo de *Telecinco* del 11 de noviembre de 2014, el día en que saltó la noticia del falso niño héroe sirio, una audiencia de 1.837.000 espectadores. Y al de *Cuatro*, una de 1.380.000 (*Formula TV* 2014, 12 de noviembre).

Formula TV, 2014. El desenlace de ‘El Rey’ marca mínimo (10,7%) frente al máximo de temporada de ‘Velvet’ (22,4%). En *FormulaTV*. [En línea]. 12 noviembre 2014. [Consulta: 03 julio 2015]. Disponible: <http://www.formulatv.com/noticias/41732/audiencias-minimo-el-rey-frente-maximo-temporada-velvet/>

²⁷¹ *BBC*. 2014. #BBCtrending: Is video of Syrian ‘hero boy’ authentic? En *BBC*. [En línea]. 14 noviembre 2014. [Consulta: 03 agosto 2015]. Disponible en: <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-30061372>

²⁷² “Syria ‘hero boy’ video is too good to be true”.

The Telegraph. 2014b. Syria ‘hero boy’ video is too good to be true. En *The Telegraph*. [En línea]. 14 noviembre 2014. [Consulta: 03 agosto 2015]. Disponible en: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/middleeast/syria/11232803/Syria-hero-boy-video-is-too-good-to-be-true.html>

quiera ha sido grabado en el Medio Oriente, sino en Malta, en decorados, por cierto, utilizados en grandes superproducciones como *Troya* (2004) o *Gladiator* (2000). La idea surgió mientras veía un informativo, una noticia sobre la guerra en Siria le impactó y pensó que sería buena idea grabar un cortometraje para generar una discusión sobre la situación de los niños en áreas de conflicto bélico. Mientras desarrollaba el proyecto pensó que lo más indicado era dirigir la mini-película como si fuese un vídeo amateur, para darle aspecto de veracidad: “Si pudiese hacer una película y fingir que es real, la gente la compartiría y reaccionaría con esperanza. Rodamos en Malta, en mayo de este año [...] El niño y la niña son actores profesionales de Malta. Las voces de fondo pertenecen a refugiados sirios que viven en Malta²⁷³” (BBC 2014b, 14 de noviembre).

“El fin justifica los medios” debieron pensar más de una y más de dos personas cuando Lars Klevberg se propuso llevar a la realidad su proyecto, porque consiguió financiación del *Instituto Noruego de Cine* (NFI) y del Fondo de *Visual Arts Council* de Noruega, dejando claro, en su solicitud, que su intención era crear una película para Internet con apariencia de realidad en la que nada pudiese delatar su verdadera naturaleza.

En la web de *BBC*, en el reportaje que incluye la entrevista al director, se incluyen fotos del rodaje. Una escena del niño en plena carrera, con microfonista sujetando la pértiga para captar el sonido ambiente y otra instantánea, con el equipo completo (incluidos los pequeños actores) posando delante de un decorado que, ahora sí, parece efectivamente cinematográfico y no tan real como en el vídeo viral de *YouTube*.

‘No me sentí incómodo rodándola’ (respecto a si se sentía cómodo o no trabajando en algo que, si salía según sus planes, engañaría a millones de personas) ‘queríamos ver si la película conseguía atraer la atención y generar un

²⁷³ “If I could make a film and pretend it was real, people would share it and react with hope. We shot in Malta in May this year, on a set that was used for other famous movies like Troy and Gladiator. The little boy and girl are professional actors from Malta. The voices in the background are Syrian refugees living in Malta”.

BBC. 2014b. #BBCtrending: Syrian ‘hero boy’ video faked by Norwegian director. En *BBC*. [En línea]. 14 noviembre 2014. [Consulta: 03 agosto 2015]. Disponible en: <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-30057401>

debate sobre los niños y la guerra. También queríamos saber cómo reaccionarían los medios de comunicación ante tal vídeo²⁷⁴ (Ibíd.).

Precisamente la cooperación de los medios que podríamos definir como “tradicionales” fue fundamental a la hora de convertir el vídeo en un fenómeno viral, en concreto, la famosa plataforma *Shaam Network*: “Lo publicamos en nuestra cuenta de YouTube, pero no conseguimos que fuera tendencia. Lo borramos y volvimos a publicar” añadiendo, según explica Klevberg, la palabra “héroe” e intentándolo mover a través de la red social Twitter. “Después fue recogido por ‘Shaam Network’, un canal con material de Oriente Medio, que lo publicó en su cuenta de YouTube, y comenzó a atraer la atención internacional²⁷⁵” (Ibíd.).

El asunto del “falso niño héroe de Siria” no quedó simplemente en viral que emocionó al público, engañó a medios de comunicación y días después reveló su verdadera naturaleza. Lejos de recibir el aplauso internacional por poner sobre la mesa una dolorosa realidad, que era lo que él pretendía, Lars Klevberg, se ha enfrentado a la reprobación y la polémica:

Periodistas y activistas de todo el mundo han firmado una carta abierta al director de cine noruego que rodó un vídeo sobre un ‘niño héroe sirio’ bajo el fuego cruzado. La carta dirigida al director Lars Klevberg condena el vídeo por considerarlo ‘imprudente’, ‘irresponsable’ y ‘engañoso’ [...] ‘la película socava el trabajo y las personas que documentan crímenes de guerra contra la humanidad’, dicen, ‘y también ha desatado la ira de los propios sirios [...] ha sido el mayor revés para el periodismo ciudadano desde que se inició el concepto [...] La miseria de los niños -y otros- en Siria es muy real. No hay necesidad de *ficcionalarla*. Hacerlo con el fin de llamar la atención consigue exactamente el objetivo contrario [...] se introducen dudas sobre cualquier

²⁷⁴ “I was not uncomfortable [...] We wanted to see if the film would get attention and spur debate, first and foremost about children and war. We also wanted to see how the media would respond to such a video”.

²⁷⁵ “It was posted to our YouTube account a few weeks ago but the algorithm told us it was not going to trend”, Klevberg said. “So we deleted that and re-posted it”. The filmmakers say they added the word “hero” to the new headline and tried to send it out to people on Twitter to start a conversation. It was then picked up by Shaam Network, a channel that features material from the Middle East, which posted it on YouTube. Then it began to attract international attention”.

historia que haya salido de Siria en los últimos años, y sobre todo lo que salga en el futuro²⁷⁶ (BBC 2014c, 17 de noviembre).

A las confesiones del equipo responsable del bulo, siguieron las rectificaciones de los medios que comulgaron con la historia. A *The Telegraph*, que, como ya hemos dicho antes, reconocía que el “vídeo era demasiado bueno para ser verdad”, le siguió *Daily Mail*, que, en su momento, llegó a citar los “expertos” de *The Telegraph* como garantía: “‘El niño héroe de Siria’ es un bulo: un director noruego reconoce que las imágenes del niño esquivando el fuego de francotiradores para rescatar a una niña se rodaron en el plató de ‘Gladiator’ con actores profesionales²⁷⁷” (Daily Mail 2014b, 15 de noviembre).

Telecinco y *Cuatro* también se hicieron eco de la verdad detrás del niño héroe. “Imágenes manipuladas para concienciar. El vídeo del ‘niño héroe sirio’ es un montaje realizado por un equipo noruego²⁷⁸” (Telecinco 2014b, 15 de noviembre) y “El vídeo

²⁷⁶ “Journalists and activists around the world have signed an open letter to the Norwegian film director who staged a video showing a ‘Syria hero boy’ under gunfire. The letter addressed to director Lars Klevberg condemns the video as ‘reckless’, ‘irresponsible’ and ‘deceptive’ [...] ‘This film undermines the work and the people who continue to document crimes against humanity. There has also been anger online from Syrians themselves [...] This has been the biggest setback to citizen journalism since the concept began. [...] The misery of children -and others - in Syria is very real. There is no need to fictionalise it. Fictionalising in order to draw attention to it does the exact opposite of the desired effect. [...] It introduces doubt into any story that has come out of Syria over the last few years as well as anything that will come out in future’”.

BBC. 2014 c. #BBCtrending: Open letter condemns fake ‘Syria hero boy’ film. En *BBC*. [En línea]. 17 noviembre 2014. [Consulta: 03 agosto 2015]. Disponible en: <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-30087389>

²⁷⁷ “‘Syrian hero boy’ is a FAKE: Norwegian director admits that footage of youngster dodging sniper fire to rescue girl was actually shot on Gladiator film set using professional actors”.

Daily Mail. 2014b. ‘Syrian hero boy’ is a FAKE: Norwegian director admits that footage of youngster dodging sniper fire to recue girl was actually shot on Gladiator film set using professional actors. En *Daily Mail*. [En línea]. 15 noviembre 2014. [Consulta: 15 julio 2015]. Disponible en: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2835663/Syrian-hero-boy-FAKE-Footage-youngster-dodging-sniper-fire-rescue-girl-actually-shot-Gladiator-film-set-Norwegian-director-using-professional-actors.html>

²⁷⁸ Telecinco. 2014b. El vídeo del ‘niño héroe sirio’ es un montaje realizado por un equipo noruego. En *Telecinco*. [En línea]. 15 noviembre 2014. [Consulta: 15 julio 2015]. Disponible en: http://www.telecinco.es/informativos/internacional/sirio-montaje-realizado-equipo-noruego_0_1892625123.html

del ‘niño héroe sirio’, un montaje para concienciar²⁷⁹” (Cuatro 2014b, 15 de noviembre) fueron los titulares en sus páginas web. Ambos se hacían eco de la realidad tras el viral pero ninguno hizo rectificación alguna, reconoció haber dado las imágenes por buenas sólo tres días atrás ni pidió perdón a sus espectadores o internautas por haber participado de manera indirecta en el engaño.

Tal y como hemos repetido más de una vez en esta investigación, somos periodistas, nuestro trabajo consiste en ofrecer historias reales al público, contrastar la información, separar el grano de la paja, hacer llegar a nuestra audiencia el mejor material, el más veraz posible. En ocasiones he discutido acerca de este trabajo de investigación con compañeros de la profesión (algo que realmente me satisface, porque confirma que es un tema interesante que genera debate, no me interesaría escribir o investigar acerca de algo en lo que todos estuviésemos de acuerdo) El vídeo del falso niño héroe de Siria, del que acabamos de hablar, por ejemplo, provoca uno de los debates más acalorados. Para muchos, sorprendentemente del entorno de informativos, era necesario mostrar el material, aunque la procedencia no estuviese clara. Correr el riesgo de dar pábulo a una mentira antes que asegurarse de estar ofreciendo algo "real". Otra parte de la profesión, la más cercana a mi área de trabajo, programas de información y entretenimiento como *Corazón*, *La mañana* o *Aquí la tierra*, son curiosamente, de mi opinión: “Al espectador debería llegar sólo aquello cuyo origen está claro para nosotros”. Es la mejor manera de no engañar ni dar pie a confusiones, pero también de salvaguardar nuestra reputación. Si actuamos de la misma manera que un portal de vídeos de Internet no estamos dando valor a nuestro trabajo, a nuestro “hecho diferencial”.

El debate acerca del “engaño” del “niño sirio” va más allá de si está bien ofrecer un vídeo de pseudo realidad para concienciar a la gente o no, tiene una connotación ética. Recordemos que, en su información, *ABC* incluía un párrafo que nos planteaba otro debate ético: “En el vídeo puede verse el dramático momento en el que -dentro de

²⁷⁹ Cuatro. 2014b. El vídeo del 'niño héroe sirio', un montaje para concienciar. En *Cuatro*. [En línea]. 15 noviembre 2014. [Consulta: 15 julio 2015]. Disponible en: http://www.cuatro.com/noticias/internacional/sirio-montaje-realizado-equipo-noruego_0_1892625122.html

una calle- varias personas trata de escapar de los disparos de unos francotiradores al servicio, presuntamente, de Bashar al Assad” (ABC 2014, 11 de noviembre). El diario se hacía eco de la plataforma *Shaam Network* y sin confirmar si, efectivamente, los francotiradores son sicarios de al Assad, así lo afirmaba haciéndoselo llegar a sus lectores. El debate ético a propósito del uso de material cuyo origen no está contrastado no gira sólo en torno a “si el video será real o un montaje”, sino también a la imagen de la realidad que estamos ayudando a construir: no es nuestra intención debatir a propósito de Bashar al-Asad, su régimen, sus métodos o el conflicto del que forma parte, pero dando el vídeo por bueno y asimilando que los francotiradores son sicarios a su servicio estamos faltando a la verdad. Y ese es otro debate que generan las nuevas fuentes de información.

7.2. “Yo maté a Marilyn”

En el “Universo bulo Internet” hay historias más creíbles que otras. Como internautas todos hemos “picado” alguna vez. Es algo totalmente disculpable. Otro asunto es “picar” como profesionales de la comunicación. La siguiente puede equipararse al caso del hallazgo de los restos de “Bigfoot”, al menos en lo increíble que ambas parecen a primera vista: en los dos casos parece necesario redoblar esfuerzos para creer la historia, y eso, el que a simple vista ya parezca un bulo, y de los grandes, es un plus en el catálogo de horrores periodísticos que incluimos en esta parte de la investigación.

Hablamos de otra historia viral que engañó a los internautas y llegó a los medios de comunicación: la historia del falso asesino de Marilyn Monroe.

La diva de Hollywood, fenómeno de masas, adorada y deseada por el público, icono de moda y estilo, de polémica vida privada y reivindicada trayectoria profesional, fue encontrada muerta el 5 de agosto de 1962 en su apartamento de Los Ángeles. Marilyn falleció en algún momento de la tarde-noche del 4 de agosto o en la madrugada del día 5. La autopsia concluyó que la muerte se había producido por sobredosis de sedantes. El dramático final del mito erótico y cinematográfico de los 50 se debió, según la versión oficial, a un suicidio que, quizás, se produjese de manera accidental.

La dramática y nunca suficientemente aclarada muerte de Marilyn tiene todos los ingredientes para convertirse en un apasionante misterio, vivo a través de generaciones: Marilyn era un mito viviente, bella y admirada, pero con una vida triste y desgraciada, ya desde su infancia. De existencia polémica y, para muchos escandalosa, fama internacional, relaciones con el poder (los rumores aseguran que Marilyn había protagonizado un tórrido *affair* con John Fitzgerald Kennedy, en plena carrera a la

presidencia de Estados Unidos, y más tarde con su hermano Robert) y un oportuno y misterioso suicidio, (con lagunas, testimonios contradictorios y pistas que desaparecen) apenas 2 meses después del famoso “Happy birthday, Mr. President”.

Donald Spoto, el famoso biógrafo de estrellas del Hollywood dorado (especializado en las de existencia turbia con sonoros escándalos en su vida privada) dedica casi 100 páginas de las 700 que tiene su libro *Marilyn Monroe* a los últimos días de vida de la actriz y a analizar hipótesis sobre su muerte. Spoto es un escéptico de la versión oficial pero también aborrece de las conspiraciones fantasiosas. Como el artículo, polémico en su día, “Who killed Marilyn Monroe” obra de Anthony Scaduto, publicado en *Oui*, una revista mensual para adultos, que es, desde el día que vio la luz, la base de todas las teorías que aseguran que Marilyn fue asesinada. En ese artículo se hablaría del supuesto diario de la actriz, con revelaciones como un plan para asesinar a Fidel Castro, o sus relaciones sexuales con John Fitzgerald Kennedy, y de unas misteriosas grabaciones oportunamente extraviadas, de conversaciones telefónicas íntimas entre la artista y los hermanos Kennedy.

Pero Spoto se limita a lamentar que la versión oficial de la muerte de Marilyn tenga agujeros negros y sea un borrón vergonzoso en el expediente de los policías, funcionarios judiciales y demás responsables públicos que participaron en ella. Habla de testimonios como el de Lionel Grandison, ex ayudante del juez de instrucción, que denuncia que la policía falsificó la autopsia; y cuestiona la investigación oficial, al encontrar numerosas contradicciones entre las versiones del psiquiatra de Marilyn y el ama de llaves que la atendía en casa, que, según Spoto, podrían estar detrás de un fallecimiento accidental, de naturaleza similar al que, casi 50 años después, sufriría Michael Jackson:

La debilidad de esta versión oficial tuvo diversos resultados, entre ellos una serie de fantásticas teorías de conspiración, la invención de nefastas confabulaciones, de un asesinato inspirado por el gobierno, y así sucesivamente. El problema es obvio para cualquier teoría, implique al FBI, a la CIA, al crimen organizado o desorganizado, a los Kennedy o a los amigos de los Kennedy: sencillamente no existen pruebas concretas que sustenten semejante afirmación (Spoto 1993, p. 657).

En los años siguientes a la muerte de Marilyn, muchos de sus amigos, ex amantes o colaboradores más íntimos se animaron a escribir sobre la vida de la actriz, tal y como ellos la conocieron. Para el fotógrafo André De Dienes, autor de algunas de las instantáneas más famosas de la Monroe, su fallecimiento tampoco ha sido suficientemente aclarado:

Al llegar a casa, en la puerta de entrada, escuché el teléfono sonar y sonar, mientras trataba de encontrar la llave correcta. Corrí, pero cuando descolgué el auricular, la persona que llamaba acababa de colgar [...] Nadie sabe cuántas llamadas hizo aquella noche fatal. Para todas esas personas que la conocíamos bien, como yo, creemos que Marilyn nos llamó la tarde de su muerte. Muchos han escrito libros sobre cómo pasó su último día de vida y por qué y cómo murió. ¿Fue asesinada o se suicidó? nadie lo sabe y quizás sea un misterio para siempre²⁸⁰ (De Dienes 2011, p. 335-336).

Son sólo dos muestras, podríamos añadir cientos de libros, artículos o programas de televisión en los que se teoriza sobre la muerte de Marilyn, sobre todo en Estados Unidos. La sociedad que la encumbró como icono de la exuberancia encuentra un placer morboso en dar vueltas alrededor de sus últimas horas de vida. No es de extrañar que más de 50 años después siga dando origen a libros, estudios, ensayos, reportajes de televisión, documentales, películas y todo tipo de material mediático. Marilyn es fuente inagotable. E Internet, el refugio natural de los amantes de las conspiraciones, hierve de teorías peregrinas que no encuentran hueco en los medios tradicionales. Hasta que alguna de ellas, más peregrina, si cabe, que sus predecesoras, se cuele en el cauce oficial por obra y gracia de algún periodista despistado.

El 25 de marzo de 2015, la web estadounidense *World News Daily Report* (en adelante *WNDR*) publicaba una increíble noticia que, en poco tiempo, se extendía a través de las redes sociales: Normand Hodges, un agente retirado de la CIA a punto de morir, había decidido confesarle al mundo entero un horrible crimen de su pasado: el

²⁸⁰ “When I came home, at the entrance door, I heard the phone ring, and ring, while I was trying to find the right key to enter, but after I rushed in and grabbed the receiver, the caller just had hanged up [...] Nobody knows how many telephone calls she might have made during that fatal night. And to whom several persons, who knew her closely thought, and expressed a wishful thinking, like me, too, that it might have been him whom Marilyn might have called during the evening on her death. Much have been written books about how she spent her last day alive, and why and how she might have died. Was she murdered or she committed suicide? Nobody knows that for sure; and perhaps it will remain a mystery forever!”.

asesinato de Marilyn Monroe. El reportaje adjunta una foto de la actriz y otras dos del supuesto Norman Hodges: un anciano visiblemente débil, intubado y esposado a la cama de un hospital.



Imagen nº 41: Cabecera de la noticia satírica sobre el falso asesino de Marilyn Monroe tal y como la publicó *WNDR*: “Agente de la CIA retirado confiesa en el lecho de muerte: ‘Yo maté a Marilyn Monroe’” (Retired CIA agent confesses on deathbed: “I killed Marilyn Monroe”) Fuente: *WNDR*²⁸¹ (W. 2015, 25 de marzo).

La información está firmada por “Barbara Johnson”, y, el 13 de agosto de 2015, cinco meses después de su publicación, había sido compartido directamente desde la web 41.100 veces a través de *Facebook* y otras 1.300 en *Twitter*. (es, sólo, el número de veces que se compartió directamente desde la web, no incluye a los usuarios que retuitaron o compartieron la historia tras leerla en el perfil social de algún amigo)

Transcribimos parte del artículo que aún se puede encontrar en la web:

²⁸¹ *WNDR*. 2015. Retired CIA agent confesses on deathbed: ‘I killed Marilyn Monroe’. En *WNDR*. [En línea]. 25 marzo 2015. [Consulta: 01 agosto 2015]. Disponible en: <http://worldnewsdailyreport.com/retired-cia-agent-confesses-on-deathbed-i-killed-marilyn-monroe/>

Agente de la CIA retirado confiesa en el lecho de muerte: ‘Yo maté a Marilyn Monroe’. Un oficial retirado de la CIA, de 78 años, Normand Hodges, ha hecho una serie de sorprendentes confesiones desde que fuera ingresado en el Hospital General de Sentara el lunes. Asegura que cometió 37 asesinatos para el gobierno americano entre 1959 y 1972, incluido el de la actriz y modelo Marilyn Monroe. El señor Hodges, que trabajó para la CIA 41 años en un operativo de seguridad de alto nivel afirma que fue empleado como asesino a sueldo para asesinar a individuos que podían representar un riesgo para la seguridad del país. Fue entrenado como francotirador y experto en artes marciales, Hodges dice que también tiene experiencia con métodos menos convencionales de infligir daño, como venenos y explosivos [...] Dice que era parte de una célula operativa de cinco miembros, que llevaba a cabo asesinatos políticos por todo el país. La mayoría de las víctimas eran activistas políticos, periodistas y líderes sindicales, pero afirma que mató a unos cuantos científicos y artistas cuyas ideas representaban una amenaza para los intereses de Estados Unidos. Hodges dice que Marilyn Monroe es la única mujer a la que asesinó [...] ‘teníamos evidencias de que Marilyn Monroe no sólo se había acostado con Kennedy, sino también con Fidel Castro’ explica Hodges. Mi comandante, Jimmy Hayworth, me dijo que ella tenía que morir [...] Marilyn Monroe murió entre la medianoche y la 1 de la mañana del 5 de agosto de 1962. Hodges afirma que entró en su habitación mientras ella dormía y le inyectó una dosis masiva de hidrato de cloro (un potente sedante) mezclado con nembutal (barbitúricos) que le causó la muerte. Este hombre de 78 años ha sido puesto bajo custodia del FBI, que toma la confesión de Hodges muy en serio y ha abierto una investigación para comprobar sus afirmaciones. La investigación podría ser complicada, sin embargo, porque hay muy pocos archivos escritos relacionados con este tipo de actividades secretas y la mayoría de los actores implicados en estos casos ya están muertos²⁸² (Ibíd.).

²⁸² “Retired CIA agent confesses on deathbed: ‘I killed Marilyn Monroe’. A 78-year old retired officer of the CIA, Normand Hodges, has made a series of astonishing confessions since he was admitted at the Sentara General Hospital on Monday. He claims he committed 37 assassinations for the American government between 1959 and 1972, including the actress and model, Marilyn Monroe. Mr. Hodges, who worked for the CIA for 41 years as an operative with top-level security clearances, claims he was often employed as a hitman by the organization, to assassinate individuals who could represent a threat to the security of the country. Trained as both a sniper and a martial arts expert, Mr Hodges says he also has significant experience with more unconventional methods of inflicting harm upon others, like poisons and explosives. [...] He says he was part of an operative cell of five members which carried out political assassinations across the country. Most of their victims were political activists, journalists and union leaders, but he also claims that he killed a few scientists and artists whose ideas represented a threat to the interests of the United States. Mr. Hodges says that Marilyn Monroe remains unique among his victims, as she is the only woman he ever assassinated [...] “We had evidence that Marilyn Monroe had not only slept with Kennedy, but also with Fidel Castro” claims M. Hodges. ” My commanding officer, Jimmy Hayworth, told me that she had to die [...] Marilyn Monroe died between midnight and 1 AM, on August 5, 1962. Mr Hodges claims he entered her room while she was sleeping and injected her with a massive dose of chloral hydrate (a powerful sedative), mixed with Nembutal (a short-acting barbiturate), causing her death. The 78-year old man was placed under custody by the FBI, which is taking Mr Hodges’ confession very seriously and has opened an investigation to verify his allegations. The investigation might be very complicated, however, as very few written files are available on such secret activities and most of the actors implicated in the various cases are already dead”.

WNDR es un medio online prácticamente desconocido en España. Como periodista, siempre que leo una noticia en una web que no conozco, investigo quién se encuentra detrás de ella. Quién es su director, si es independiente o depende de algún grupo editorial, y si tiene alguna otra versión en medios tradicionales o es única y exclusivamente de carácter online. Son datos a tener en cuenta por muchas razones, no sólo porque quiero saber si concedo credibilidad, o no, a su información, sino también porque quiero saber qué o quienes se encuentran detrás de la pantalla: es decir, cuál puede ser su filiación política o sus intereses sociales y económicos. Un paseo por *WNDR* nos revelará enseguida quiénes son y a qué se dedican. En su propia web, en el apartado conocido como “About us” (sobre nosotros, o, a propósito de nosotros) aclaran, por si alguien tuviese dudas, la verdadera naturaleza del sitio y las noticias publicadas:

WNDR asume toda responsabilidad por la naturaleza satírica de sus artículos y por la naturaleza ficticia de su contenido. Todos los personajes que aparecen en los artículos de este sitio web -incluso los basados en personas reales- son completamente ficticios y cualquier parecido entre ellos y cualquier persona, viva, muerta o no-muerta es todo un milagro²⁸³ (*WNDR*, web).

WNDR es una web de humor, de noticias satíricas, nada de lo que publican puede ser tomado en serio y esta “autodefinición” no deja lugar a dudas. Dedicamos unos segundos, ahora, a investigar a propósito de Barbara Johnson, la persona que firma el artículo. En su ficha personal se dice de ella que es una “joven reportera que se ha hecho un nombre gracias a sus profundas investigaciones [...] Una ex estrella del porno que ha alcanzado rápidamente la cumbre en su nueva profesión gracias a su buena apariencia y sus habilidades ‘sociales’²⁸⁴”. El tono irónico y socarrón de *WNDR* es evidente también en la descripción de esta reportera.

²⁸³ “*WNDR* assumes however all responsibility for the satirical nature of its articles and for the fictional nature of their content. All characters appearing in the articles in this website –even those based on real people– are entirely fictional and any resemblance between them and any persons, living, dead, or undead is purely a miracle”.

WNDR. [Web]. [Consulta: 01 agosto 2015]. Disponible en: <http://worldnewsdailyreport.com/disclaimer/>

²⁸⁴ “Barbara Johnson is a young reporter who has made a name for herself thanks to her thorough researching [...] A former pornstar, she has rapidly reached the summit in her new profession thanks to her good looks and “social” skills”.

(Fuente: <http://worldnewsdailyreport.com/author/barbara-jennings/>)

Dos pequeñas comprobaciones hubiesen bastado para clasificar automáticamente la noticia de “bulo”. Y una tercera habría ayudado, al menos, a sospechar: tal y como señalan en “That's fake”, página dedicada a desmontar los engaños virales que circulan por Internet y las redes sociales, si rastreas en la Red, el nombre de Normand Hodges sólo aparece vinculado a *WNDR*, redes sociales y otros blogs y sitios menores que remiten directamente a *WNDR*. Un círculo mediático limitado y poco profesional²⁸⁵ (That's Fake 2015, 17 de abril).

Los medios de habla hispana, en cambio, recibimos la noticia con los brazos abiertos. *Periodista Digital*, el portal de noticias que dirige el periodista Alfonso Rojo, fue uno de los medios que se lanzó sin reparos: “El exagente de la CIA que confiesa moribundo haber asesinado a Marilyn Monroe”, titulan, bajo una foto del supuesto asesino con el pie: “Normand Hogdes”, y un antetítulo que incluye una de las supuestas declaraciones de Hogdes (quizás la más morbosa de todas ellas): “No sólo se había acostado con Kennedy, sino también con Fidel Castro²⁸⁶” (Periodista Digital, 2015, 22 de abril).

El reportaje es una traducción casi literal del de *WNDR*, aderezado con jugosos contenidos multimedia: foto de Marilyn Monroe, collage fotográfico de Kennedy y Fidel Castro en los años 60, hipervínculo a un vídeo de YouTube con imágenes de la actriz muerta y música melodramática de fondo, enlace a otro vídeo, un documental de veintidós minutos llamado “Did Marilyn Monroe Commit Suicide?” y que también se puede encontrar en Youtube, y, finalmente, foto de Normand Hodges, el villano arrepentido de esta “insólita historia” como llegan a calificar ellos mismos en el cuerpo del artículo.

²⁸⁵ That's Fake. 2015. Did a retired CIA assassin really confess to killing Marilyn Monroe? En *That's fake.com*. [En línea]. 17 abril 2015. [Consulta: 13 agosto 2015]. Disponible en: <http://www.thatsfake.com/did-a-retired-cia-assassin-really-confess-to-killing-marilyn-monroe/>

²⁸⁶ Periodista Digital. 2015b. El exagente de la CIA que confiesa moribundo haber asesinado a Marilyn Monroe. En *Periodista Digital*. [En línea]. 22 abril 2015. [Consulta: 13 agosto 2015]. Disponible en: <http://www.periodistadigital.com/america/legislacion-y-documentos/2015/04/22/el-agente-de-la-cia-moribundo-que-confiesa-haber-asesinado-a-marilyn-monroe.shtml>

Estrella Digital, la web dirigida por el periodista Joaquín Vidal, que se autodenomina primer diario digital en español, también cayó en la trampa: “Un exagente de la CIA”, titulan, “confiesa que mató a Marilyn Monroe”. “Normand Hodges”, continúa la noticia “afirma que entró en la habitación de la estrella mientras dormía y le inyectó una dosis masiva de hidrato de cloral [...] También revela que la explosiva actriz tuvo una aventura con Kennedy y con Fidel Castro²⁸⁷” (*Estrella Digital*, 2015, 24 de abril).

Ni *Periodista Digital*, ni *Estrella Digital*, se plantean en sus textos que la noticia pudiese no ser cierta. Para ellos, el debate está en si Normand Hodges dice, o no, la verdad. Es decir, si este exagente de la CIA desvela en su lecho de muerte la verdad tras el misterio de la muerte de Marilyn o está desvariando. Ninguno de ellos se plantea que Normand Hodges pueda, sencillamente, no existir. Lo más curioso de estos dos medios es que sus respectivos artículos fueron desmentidos en la sección de “Comentarios”. El artículo de *Periodista Digital* (“El exagente de la CIA que confiesa moribundo haber asesinado a Marilyn Monroe”) fue publicado el 22 de abril de 2015. Un día después un usuario publicaba la verdad tras el bulo. (Verdad que también desvelaremos nosotros un poco más adelante) El reportaje de *Estrella Digital* (“Un exagente de la CIA confiesa que mató a Marilyn Monroe”) tiene fecha de 24 de abril (dos días después del de *Periodista Digital* y un día después del desmentido en “Comentarios”). En este caso la aclaración tarda un poco más en llegar, pero lo hace: el 14 de junio de 2015, un internauta aclara que Normand Hogdes no existe. El 13 de agosto de 2015 ambos artículos todavía se encontraban en sus respectivas páginas web, con sus comentarios, sus desmentidos, todo incluido, sin rectificación ni aclaración alguna, sin que nadie, ni el periodista que lo redactó, ni el editor que, supuestamente, lo revisó, hayan decidido eliminarlo de la web.

De todos los medios que cayeron en la trampa “Marilyn” (obviamos algunos internacionales como *Venevisión* o la web venezolana *Panorama*, agencias españolas

²⁸⁷ *Estrella Digital*. 2015. Un exagente de la CIA confiesa que mató a Marilyn Monroe. En *Estrella Digital*. [En línea]. 24 abril 2014. [Consulta: 13 agosto 2015]. Disponible en: <http://www.estrelladigital.es/articulo/sociedad/asesino-marylin-monroe/20150424175933237266.html>

como *Europa Press*, por ser similares a los casos de *Periodista Digital* y *Estrella Digital*) destacamos uno especialmente curioso: el de Fernando Rueda.

Periodista de investigación que, en una entrevista reciente aseguraba disfrutar “investigando en las cloacas del poder”. Rueda tiene una sección, “Agente oscuro”, sobre investigación policial, crímenes y espionaje en el programa *La Rosa de los vientos* que se emite en *Onda Cero*. El 26 de abril de 2015, es decir, un mes después de que *WNDR* publicase la noticia “bomba” del pseudo asesino de Marilyn, y tres días después de que un usuario anónimo publicase la verdad tras la mentira del asesinato de Marilyn en el artículo de *Periodista Digital*, Fernando Rueda dedicaba un extenso reportaje a Norman Hodges que todavía se puede escuchar en la web de la cadena, porque nadie parece haberse planteado eliminar el podcast. Rueda no sospechó que el “scoop” de *WNDR* era en realidad una enorme montaña de nada. Nada le hizo sospechar, ni siquiera la escasa repercusión mediática que había tenido en Estados Unidos una revelación tan polémica (Al fin y al cabo, Norman Hodges estaba destapando un escándalo de asesinatos de Estado cometidos por la CIA en los años 60).

Transcribo prácticamente al completo el reportaje para que se pueda comparar con la noticia satírica original y comprobar que Rueda utilizó exactamente todos y cada uno de los datos de *WNDR*:

Con frecuencia las operaciones más sucias no aparecen reflejadas en esos papeles ¿Cómo nos enteramos entonces de ellas? difícilmente, solo queda que sus protagonistas rompan la barrera del silencio y se decidan a hablar [...] esta semana, uno de los agentes oscuros del espionaje mundial se ha atrevido a hacerlo. Se llama Normand Hodges, y la razón que le ha impulsado a hacerlo es que, a sus 78 años, estaba ingresado en un hospital, a punto de morir. Sin duda, los remordimientos le han llevado a limpiar su conciencia, aunque queda la incógnita de que todo se lo haya podido inventar. Estudiemos su pasado. Hodges es un jubilado que durante 41 años trabajó en la CIA como agente operativo de máximas garantías. Hacía las operaciones propias de hombres especialmente formados en técnicas marciales, y como francotirador, aunque también disponía de preparación especializada, atención, en explosivos y venenos. El antiguo agente asegura que desde agosto de 1959 y hasta marzo de 1972, formó parte de una unidad especial secreta, junto a otros 4 compañeros que, a las órdenes del comandante Jim Hayworth se dedicó a ejecutar a personas consideradas traidores al país. Entre ellas, dice, había activistas políticos, periodistas, líderes sindicales, científicos y artistas. En este último grupo aparece la única mujer de

los 37 asesinatos que cometió: Marilyn Monroe. Según su versión le dijeron que era un peligro para el país porque no sólo se acostaba con el presidente Kennedy, sino también con Fidel Castro. Un hecho falso, según la información desclasificada por el FBI, pero que a él le debieron contar para justificarle la acción. El 5 de agosto de 1962, entre la medianoche y la 1 de la madrugada, Hodges entró en la habitación de la actriz mientras dormía y le inyectó una dosis masiva de hidrato de coral y nembutol, una mezcla de barbitúricos y sedante que le produjo la muerte. El FBI está ingresando el caso, aunque me temo que no llegarán a nada, pues ya se sabe que el resto de protagonistas directos del asesinato ya han fallecido²⁸⁸ (Rueda 2015, 26 de abril).

Fernando Rueda no puso en cuestión ni un sólo momento la historia de Norman Hodges: aquel anciano de la foto era un ex agente de la CIA en el lecho de muerte auto inculpándose como asesino de uno de los mitos cinematográficos más importantes del momento. No contrastó con ninguna otra fuente ni cuestionó la información de un medio, *WNDR*, que, desde luego, no conocía. Porque de haber conocido la web habría sabido que sus noticias son bulos redactados con grandes dosis de humor negro.

Paradójicamente, en otra sección de “La Rosa de los vientos”, Fernando Rueda era entrevistado a propósito del periodismo de investigación que ejerce. Y hablaba de las servidumbres y sacrificios de este tipo de reporterismo, y de lo difícil que es conseguir la historia:

Ser periodista de investigación es un poco como ser detective privado o ser policía [...] El periodismo de investigación empieza donde acaba el periodismo normal, el periodismo que yo hice durante tantos años, que es el periodismo político, el periodismo de defensa [...] te produce mucha más satisfacción conseguir esa noticia, conseguir esa información²⁸⁹ (Onda Cero 2015, sin fecha indicada).

Poco después, ya descubierto el bulo, Rueda publicaba un artículo en la revista *Tiempo*: “¿Por qué los estadounidenses creen que la CIA asesino a Marilyn?”:

²⁸⁸ Rueda, F. 2015. Agente oscuro: el ex agente de la CIA que dijo haber matado a Marilyn Monroe. En *Onda Cero*. [En línea]. 26 abril 2015. [Consulta: 01 agosto 2015]. Disponible en: http://www.ondacero.es/programas/la-rosa-de-los-vientos/agente-oscuero-agente-cia-que-dijo-haber-matado-marilyn-monroe_20150426553e78550cf2a0530b72b72f.html

²⁸⁹ Onda Cero. 2015. Fernando Rueda: ‘Ser periodista de investigación es como ser detective privado’. En *Onda Cero*. [En línea]. 2015. [Consulta: 01 agosto 2015]. Disponible en: http://www.ondacero.es/programas/la-rosa-de-los-vientos/audios-podcast/entrevistas/fernando-rueda-ser-periodista-de-investigacion-es-como-ser-detective-privado_2015080255be00630cf20b9f467ea0a9.html

Una falsa noticia sobre un supuesto asesino de la actriz vuelve a reabrir la teoría de la conspiración 53 años después de Marilyn Monroe apareciera muerta en su cama. La noticia conmocionó a la opinión pública estadounidense hace unos días (Rueda 2015b, 8 de mayo).

El reportaje es un regreso a los agujeros negros del expediente del fallecimiento de la actriz, y un intento de justificar el error cometido en *Onda Cero*, dando a entender que la noticia falsa de *WNDR* tuvo una importancia y repercusión mediática que en realidad nunca llegó a tener:

El profesional de la CIA añadió que el jefe justificó la necesidad de matar a la actriz porque se había convertido en un problema para Estados Unidos, dado que se acostaba con el presidente John F. Kennedy y al mismo tiempo con el dictador Fidel Castro. Este último detalle fue uno de los elementos que hizo dudar a los especialistas de la fiabilidad de la historia, pues la información existente sobre la actriz nunca la había relacionado con el presidente cubano. Finalmente, se descubrió que la historia había sido una invención del periódico que la publicó (Ídem).

Llama la atención ese “detalle” que, según Rueda, hizo dudar a los especialistas pero en el que él mismo no pareció detenerse antes de dar la noticia por buena y dedicarle su sección en “La rosa de los vientos”. Y también llama la atención (por ponemos exigentes) que no haya mención alguna en su artículo a que él mismo fue uno de esos periodistas que cayó en la trampa.

Por supuesto la noticia del falso asesino de Marilyn Monroe se había extendido por redes sociales y había hecho picar el anzuelo a algún que otro periodista despistado, pero no reabrió la teoría de la conspiración en ningún lugar salvo en la imaginación de aquellos internautas que creyeran la historia a pies juntillas.

La verdad detrás de Normand Hodges, la humillante verdad que sacó los colores a los periodistas que dieron fiabilidad a la historia, es que ni siquiera existe. Todos, absolutamente todos, se centraron en el debate ¿Es real la confesión de este exagente de la CIA o mente víctima del delirio o de las ansias de notoriedad? aquellos que se

hicieron eco de la noticia no pensaron si aquel anciano intubado, esposado a la cama de un hospital y con aspecto de agonizar, de la foto, era efectivamente un espía retirado.

Lo cierto es que Normand Hodges no existe, es un nombre inventado, no fue agente de la CIA, ni siquiera es estadounidense. El verdadero nombre del anciano intubado y esposado a la cama del hospital era Michael Tyrrell. Un ciudadano británico de 65 años, condenado a 29 por delitos relacionados con el tráfico de drogas y desahuciado por los médicos a causa de un cáncer terminal. A pesar de su deteriorado estado de salud y de un expediente penitenciario que le hacía ser considerado un preso modelo, Tyrrell pasó las últimas horas de su vida esposado a una cama del hospital que, de cualquier manera no hubiese podido abandonar dada su gravedad. De hecho, Tyrrell moriría el día después de hacerse la foto. Su caso y el de otros presos británicos en similar situación sería denunciado por los periodistas Eric Allison y Simon Hattenstone, a instancias de las familias de los reclusos, en el diario *The Guardian* en un artículo publicado año y medio antes de que *WNDR*²⁹⁰ (Allison y Hattenstone 2013, 9 de noviembre). No es asunto nuestro debatir acerca de la moralidad de tomar la foto de un hombre ya fallecido y utilizarla en un artículo satírico, sino hacerlo a propósito de periodistas que dieron por bueno el bulo sin hacer antes un esfuerzo por verificar la información.

²⁹⁰ Allison, E. y Hattenstone, S. 2013. Dying in chains: why do we treat sick prisoners like this?. En *The Guardian*. [En línea]. 9 noviembre 2013. [Consulta: 12 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.theguardian.com/society/2013/nov/09/sick-prisoners-handcuffing-terminally-ill>

7.3. La sátira mal entendida

WNDR tiene una versión española cargada, también, de altas dosis de humor negro, pero con infinito buen gusto a la hora de redactar sus reportajes: *El Mundo Today*. Y, al igual que la web que logró confundir a medio mundo con la historia del falso ex agente de la CIA, los homólogos patrios son expertos en bulos. *El Mundo Today* es una página de humor con canal de televisión, sección en *Cadena Ser* y suplemento dominical incluidos. Llevan años haciendo reír a los internautas y, aunque no es su propósito, engañando a medios de comunicación y periodistas supuestamente “serios” que se han hecho eco, en más de una ocasión de sus disparatadas noticias. Un rápido repaso por el contenido de la web basta para darse cuenta del tono de sus reportajes: “Cataluña será independiente el primer domingo de cada mes”, “Hacienda advierte de que las niñas bonitas también pagarán dinero” o “El cártel colombiano traficará con droga sin gluten” son algunos de sus titulares. Puede parecer imposible que alguien los tome en serio, pero no es así.

En septiembre de 2010 *Periodista Digital*, la misma web que 5 años después caería de pleno en la historia del falso asesino de Marilyn Monroe, hacía mofa de *Cuatro* (otro medio de comunicación experto en caer en bulos) y lo hacía publicando el pantallazo de una ya desaparecida noticia de su página web. Ese mismo día, *Cuatro.com* había publicado una información de *El Mundo Today*: “Los nuevos modelos de iPod no tendrán música de mierda”. En el cuerpo de la información, además, incluían detalles de evidente tono satírico, dándolos por buenos: “Estados Unidos y Europa están preocupados con estas declaraciones. Alejandro Sanz de momento no se ha encontrado en el nuevo catálogo de Apple”. *Periodista Digital* titulaba al respecto “*Cuatro* se traga una broma de '*El Mundo Today*'” y además dejaba en evidencia a la redacción digital de la cadena señalando que, a pesar de que en su aviso legal, *El Mundo Today* advierte que sus contenidos e información son ficticios “la cadena (*Cuatro*) copia la noticia sin hacer

ninguna referencia a su fuente ni a su falsedad”. Curioso que 5 años después olvidasen leer el aviso legal de *WNDR*²⁹¹ (Periodista Digital, 2010, 07 de septiembre).

Xavi Puig y Enrique García, responsables de *El Mundo Today* recuerdan una pifia aún mayor. Manuel Saco Cid, colaborador del diario 20 minutos, que ha escrito a lo largo de su carrera en *Cambio 16*, *Ciudadano*, *La Gaceta de los Negocios*, *El Sol*, e incluso ejerció el cargo de jefe de Cultura de los telediarios de *TVE*, escribió, indignado, sobre el último proyecto del diseñador Adolfo Domínguez. *El Mundo Today* había destapado el asunto y él se hacía eco del mismo: “Adolfo Domínguez diseñará el nuevo uniforme del Ku Klux Klan”, en la información de *El Mundo Today* podían leerse, además, las explicaciones que sobre el encargo daba el modisto gallego. Le parecía un “desafío”, pues debía modernizar la “emblemática” organización sin hacerles “perder su identidad”, comentaba Domínguez, además, con la mayor (y socarrona) naturalidad del mundo, que de entre todos los colores, le habían prohibido “jugar con el negro”. Hoy, en lugar de la desafortunada noticia, podemos encontrar las disculpas del periodista. Todo un gesto, por cierto, teniendo en cuenta que lo habitual en este tipo de pifias es eliminar el artículo y actuar como si nada hubiera sucedido²⁹² (20 Minutos 2010, 20 de febrero).

Se excusa el periodista diciendo que “el diseñador Adolfo Domínguez y yo fuimos víctimas de una broma, muy bien urdida, por cierto” algo que es, cuanto menos, discutible, y asegura, un poco más adelante, que su torpeza ha sido utilizar “lo que solemos llamar en periodismo una fuente contaminada”

Lo que nos permite volver a una pregunta que ya nos hemos planteado: ¿Son los recursos web, siempre y en todo lugar, una fuente de información? Los creadores de *El Mundo Today* no lo pretenden, su vocación es otra, la de hacer reír parodiando a los

²⁹¹ Periodista Digital. 2010b. Cuatro se traga una broma de 'El Mundo Today'. En *Periodista digital*. [En línea]. 07 septiembre 2010. [Consulta: 06 junio 2015]. Disponible en: <http://www.periodistadigital.com/periodismo/internet/2010/09/07/el-mundo-today-cuatro-publica-noticia-falsa-web-purocuatro-ipod-musica-mierda.shtml>

²⁹² 20 Minutos. 2010. Pido disculpas a Adolfo Domínguez y a los lectores. En *20 minutos*. [En línea] 20 febrero 2010. [Consulta: 06 junio 2015]. Disponible en: <http://blogs.20minutos.es/manolosaco/2010/02/20/pido-disculpas-adolfo-domaanguez-y-los-lectores/>

medios de comunicación tradicionales. No puede acusarse de “fuente contaminada” a lo que ni es una fuente ni lo pretendió nunca. El *mea culpa* de Manuel Saco no es completo: debería haber reconocido que pecó de imprudente y publicó una noticia basándose en una fuente de origen desconocido. Y además, y esto es mucho más grave, que no contrastó dicha información, porque a nadie se le escapa que una sencilla llamada telefónica al departamento de prensa de Adolfo Domínguez hubiese bastado para descubrir que la noticia no era real.

A pesar de todo hay que reconocer que en Internet puede llegar a ser difícil reconocer la información veraz de la errónea, como muestra un estudio de la Asociación de Internautas que vendría a alertar sobre la proliferación de bulos en la Red: “El 70% de los internautas se cree los bulos” titula CiberP@is, la sección especializada en informática y tecnología del diario El País (El País, 2009b, 02 de septiembre).

Dicho estudio confirma lo que afirmábamos en relación a consumo de medios: que, a la hora de buscar información, para los usuarios, las fuentes más fiables son las versiones online de la prensa convencional (valoradas con 3,37 puntos sobre 5) seguidas por los diarios digitales (3,14 puntos sobre 5) es decir, aquellos medios que trabajan en función de las normas tradicionales del periodismo. Por el contrario, se desvela, también, la poca confianza que inspiran otros canales de comunicación web: “El 55% de los internautas señalan a los foros como principales creadores de rumores en el entorno digital, seguidos por los blogs (19%)” (Ibíd.).

Para evitar ser víctima de un engaño se aconsejan tres mecanismos clave que nos permitirán distinguir *el grano de la paja*:

El 33% de los internautas coincide en señalar que la clave es que la fuente de la información esté identificada. Además para el 21% de los encuestados la incorporación de los datos de un estudio de una fuente mencionada da mayor veracidad a la información publicada. Para el 12% la confianza reside en el remitente de la información (Ibíd.).

7.4. Yo no soy yo: identidades suplantadas en la Red

Cuando analizamos los cambios en el día a día de los periodistas desde que las redes sociales se han asentado en nuestras vidas, como forma de comunicación, como, sobre todo, fuente de información, dejamos pendiente de desarrollo una idea fundamental: las redes son el mecanismo de expresión más inmediata y personal que podamos imaginar en estos momentos. Gracias a la inmediatez del teléfono móvil, cualquier persona, en cualquier momento, puede publicar sus reflexiones o pensamientos en Internet. Pero... ¿Podemos estar seguros de que ese perfil de *Twitter*, esa cuenta de *Facebook*, o *Instagram*, con la foto y el nombre del actor, el político, el deportista o el escritor a quién queremos seguir, pertenece realmente a él o su identidad ha sido suplantada por un hábil y mal intencionado internauta? Sucede, prácticamente a diario, cuentas falsas de personajes públicos, unas, tan artificiales que el engaño se hace evidente, otras (por desgracia) tan discretas e inteligentemente ideadas que nos marcan goles imperdonables.

Uno de los casos de “identidad suplantada” en redes sociales que más polémica ha suscitado, por la reputación internacional del medio que ha caído en la trampa, es la del escritor, premio Nobel de Literatura, Mario Vargas Llosa.

En primavera de 2015 comienza a hablarse en las redacciones de los medios de una supuesta relación entre Vargas Llosa e Isabel Preysler. Es un secreto a voces pero no hay confirmación oficial de ningún tipo, además el escritor acaba de celebrar sus 50 años de casado con su esposa, y la ex mujer de Julio Iglesias no lleva ni siquiera 9 meses viuda del ex ministro Miguel Boyer. Es un tema demasiado delicado para especular. Poco después la revista *Hola* publica, en portada, las fotos de un almuerzo, supuestamente amistoso: “Tras su viaje a Londres como invitados del príncipe de Gales a la cena de Porcelanosa, Isabel Preysler y Mario Vargas Llosa, fotografiados juntos en

un almuerzo para dos en Madrid”. (Hola 2015, portada) Sin llegar a confirmar la relación, la publicación se lanza a la piscina y se convierte en el primer medio de crónica social que da a entender la existencia de un romance. La revista sale a la luz el 10 de junio. Casi al mismo tiempo, las cámaras de la agencia *Europa Press* localizan al escritor, en plena calle, y consiguen que confirme que se ha separado de su esposa tras 50 años de matrimonio. Es lo único que decide admitir. Y tan sólo 2 días después, aparece un Twitter, escrito desde una cuenta con la palabra “oficial”, a través del que Mario Vargas Llosa confirma que lleva 8 meses de relación con Isabel Preysler.

El pasado mes de agosto *The New York Times* publicaba una reseña del último libro del Nobel, una recopilación de ensayos sobre como los medios audiovisuales, la televisión, y, ahora, sobre todo, Internet colaboraban en devaluar una, ya de por sí, maltrecha cultura. Para asombro del escritor, *The New York Times* hablaba, en la reseña literaria, de su relación sentimental, y remitía a la cuenta *Twitter* del escritor peruano y a su supuesta confirmación. Su reacción no se hizo esperar. Poco después el prestigioso periódico neoyorkino se veía obligado a rectificar la información publicando la enérgica y airada carta que les había hecho llegar Vargas Llosa:

Al editor: Una reseña de mi libro ‘Notas sobre la muerte de la Cultura’²⁹³ [...] contiene información sobre mí que es calumniosa y perversa. De acuerdo con la reseña, pocos días antes de la publicación de mi libro anuncié mi nueva relación con Isabel Preysler en mi cuenta oficial de ‘Twitter’ y vendí fotos, así como la historia ‘en exclusiva’ a ‘¡Hola!’ una revista en España por 850.000 euros. Nunca he tenido una cuenta en ‘Twitter’ y nunca he publicado ni publicaré nada en ninguna cuenta de ‘Twitter’. Nunca he vendido una foto o historia, relacionada con nuestra relación o cualquier otro tipo de asunto personal; ni a la revista ‘¡Hola!’ ni a cualquier otro punto de venta. Estoy atónito al descubrir que este tipo de chisme puede encontrar su lugar en una publicación tan respetable como la reseña de un libro²⁹⁴ (Vargas Llosa 2015).

²⁹³ Editado en español por Alfaguara, en 2012, con el título *La civilización del espectáculo*. En inglés, editado por Farrar, Straus & Giroux, en 2015, con el título *Notes on the death of culture*.

²⁹⁴ “To the Editor: A review of my book ‘Notes on the Death of Culture’ [...] contains information about me that is both slanderous and perfidious. According to the review, a few days before the publication of my book I announced my new relationship with Miss Isabel Preysler on my official ‘Twitter’ account and sold photos as well as the ‘exclusive’ story to ¡Hola! magazine in Spain for 850,000 euros. I have never had a Twitter account, and I have never posted and never will post anything on any Twitter account. I have never sold a photo or story to ¡Hola! magazine or any other outlet in connection with any relationship or personal matter. I am flabbergasted to learn that this kind of gossip can work its way into a respectable publication such as the Book Review”.

Vargas Llosa aseguraba no haber escrito el famoso tuit del 12 de junio, ni ningún otro publicado en su nombre: el escritor no tiene perfil en Twitter. *The New York Times* publicaba, no sólo la carta del escritor, sino también una aclaración en el cuerpo del artículo en cuestión:

En una reseña del 23 de agosto a propósito de ‘Notas sobre la muerte de la Cultura’, de Mario Vargas Llosa, en la que se hablaba de la relación de Vargas Llosa con la periodista y modelo Isabel Preysler, se afirmó que Vargas Llosa anunció su relación en una cuenta de Twitter y que él vendió fotografías y la historia, en exclusiva, a ¡Hola!, una popular revista española, por una gran cantidad de dinero. Tras la publicación de dicha reseña, Vargas Llosa contactó con *The Times* para decir que ninguna de esas afirmaciones era cierta. Revisando esta queja, los editores determinaron que la persona que hizo la reseña basó la mayoría de su relato sobre esos asuntos de un artículo sobre Vargas Llosa encontrado en *The Daily Mail*, pero ni quién lo escribió, ni los editores que lo revisaron, verificaron esas declaraciones por ellos mismos. Usar esa información contradice las normas periodísticas de ‘*The Times*’ y no debería haber sido incluida en la reseña. El responsable del artículo también cometió un error al escribir el apellido de Isabel Preysler. No es Presyler²⁹⁵ (Cohen 2015).

Efectivamente, un paseo por *The Daily Mail* nos permite encontrar, intacto, a pesar del desmentido del propio Vargas Llosa, el artículo en cuestión. El enrevesado titular del diario inglés decía así: “Novelista ganador de un premio Nobel deja a su mujer de 50 años por la madre de Enrique Iglesias, de 64, conocida como ‘la perla de Manila’²⁹⁶” (McFarlan 2015, 5 de julio) Efectivamente en su interior, el periodista en

Vargas Llosa, M. 2015. Letters: Mario Vargas Llosa Responds. En *The New York Times*. [En línea]. 23 agosto 2015. [Consulta: 07 septiembre 2015]. Disponible en: http://www.nytimes.com/2015/08/23/books/review/letters-mario-vargas-llosa-responds.html?_r=0

²⁹⁵ “Editors’ Note: August 23, 2015. A review on Aug. 23 about “Notes on the Death of Culture”, by Mario Vargas Llosa, in discussing Vargas Llosa’s relationship with the journalist and model Isabel Preysler, stated that Vargas Llosa announced the relationship on a Twitter account and that he sold related photographs and an “exclusive” story to ¡Hola!, a popular Spanish magazine, for a large amount of money. After the review was published, Vargas Llosa contacted *The Times* to say that none of these assertions were true. In reviewing this complaint, editors determined that the reviewer had based his account of these matters mostly on information from an article about Vargas Llosa in *The Daily Mail*, but neither the reviewer nor editors independently verified those statements. Using such information is at odds with *The Times*’s journalistic standards, and it should not have been included in the review. The review also misspelled Isabel Preysler’s surname. It is not Presyler”.

²⁹⁶ Nobel prize-winning novelist leaves his wife of 50 years for the 64-year-old mother of Enrique Iglesias dubbed the ‘Pearl of Manila’

cuestión menciona la exclusiva que, supuestamente, habría pagado la revista española *Hola*, 600.000 libras, al cambio, 824.000 euros. La parte más importante del artículo es aquella en la que se menciona la supuesta confirmación del Nobel de literatura vía Twitter:

Fuentes de la alta sociedad española llevan semanas especulando después de que apareciesen las fotos de Preysler y Vargas Llosa disfrutando de un almuerzo, juntos, en Madrid, después de que ambos viajasen desde Londres, donde asistieron a una cena de etiqueta, como invitados del Príncipe Carlos. Dos días después el autor, ganador del premio Nobel de literatura en 2010, utilizaba su cuenta oficial de Twitter para confirmar que llevaba 8 meses viéndose con Preysler²⁹⁷ (Ibíd.).

La búsqueda "Vargas Llosa Twitter", en *Google*, nos permite comprobar, con tan sólo un ligero vistazo, la cantidad de cuentas que existen vinculadas al escritor. La mayoría esconden su naturaleza "no oficial", algunas, incluso, toman, sin complejos, la apariencia de cuenta "oficial", engañando, entre ellas citamos @vargas_llosa, que no aclara cual es su vinculación con el autor de *La ciudad y los perros*, tiene más de 77.000 seguidores y retuitea los mensajes de admiración y crítica que le envían los seguidores y lectores que creen, erróneamente, que la cuenta pertenece al peruano. @VargasLlosa2_0 está escrita en engañosa primera persona. "Nací en 1936" dice "Soy escritor peruano-español, ganador del Premio Nobel de Literatura en 2010". Sólo ha tuiteado en 5 ocasiones pero bastan para que tenga más de 9.000 seguidores. La más "popular" es @VargasLlosaPeru, una cuenta con casi 2.000 tuits, y más de 104.000 seguidores. Foto del escritor y descripción que nos da a entender que se trata de una recopilación de frases célebres pronunciadas por el Nobel, pero no gestionada por él personalmente. @vargasllosa también aclara que no es cuenta oficial, apenas ha publicado 100 tuits y

McFarlan, T. 2015. Nobel prize-winning novelist leaves his wife of 50 years for the 64-year-old mother of Enrique Iglesias dubbed the 'Pearl of Manila'. En *Daily Mail*. [En línea]. 05 julio 2015. [Consulta: 08 septiembre 2015]. Disponible en:
<http://www.dailymail.co.uk/news/article-3149877/Nobel-prize-winning-novelist-Mario-Vargas-Llosa-leaves-wife-Patricia-Enrique-Iglesias-mother-Isabel-Preysler.html>

²⁹⁷ "Spanish 'high society' tongues had been wagging for weeks after photos emerged of Preysler and Vargas Llosa enjoying a lunch together in Madrid after they flew in from a black-tie dinner in London as guests of Prince Charles. Two days later the author, awarded the Nobel prize in literature in 2010, used his official Twitter account to confirm he had been seeing Preysler for eight months".

está prácticamente inactiva, pero mantiene casi 29.000 seguidores²⁹⁸. La cuenta de la polémica es @VargasLlosaMar, y asegura, con descaro y falsedad, sin que Twitter se haya planteado eliminarla o haya hecho comprobación alguna de la identidad, que es la oficial de Vargas Llosa. En septiembre de 2015, el verano de la polémica con *The New York Times*, y desde su creación, el 17 de septiembre de 2014, el falso Vargas Llosa sólo ha publicado 3 tuits. El que abrió fuego: “Primera vez en Twitter. Interesante. MVL”. El mensaje que hizo caer al diario neoyorkino: “Deseo confirmar que estoy separado de Patricia Llosa y confirmo tener relación con Isabel Preysler hace ocho meses”.



Imagen nº 42: La cuenta falsa de Vargas Llosa en *Twitter* que confundió a *The New York Times*. Fuente: *Twitter*.

²⁹⁸ Datos tomados de *Twitter* el 8 de septiembre de 2015.

La cuenta del “falso Mario Vargas Llosa” sigue en activo, casi un mes después de estas aclaraciones públicas por parte del escritor. Twitter no la ha desactivado, ni obligado a su creador a eliminar la palabra “oficial” de ella.

Pocas veces llegamos a saber quién se encuentra detrás de estas cuentas falsas, pero no es el caso. Hacer caer al mismísimo *The New York Times* es un “mérito” demasiado jugoso para permanecer en la sombra, y, efectivamente, el autor de los falsos tuits de Vargas Llosa, no ha tardado en salir a la luz, y lo hacía a través del diario mexicano *El Universal*: “Debenedetti ‘hace de las suyas’ con Vargas Llosa” titulan “Creó una cuenta de ‘Twitter’ falsa donde se dio a conocer romance con Isabel Preysler²⁹⁹” (El Universal 2015, 24 de agosto).

Debenedetti es Tommaso Debenedetti, un periodista y profesor italiano del que hablamos cuando analizamos la falsa foto de Hugo Chávez que publicó *El País* en portada. El mismo periodista que distribuyó la foto falsa a tres agencias latinoamericanas, es el responsable de haber creado cuentas falsas en redes sociales de personalidades como los escritores Umberto Eco y Almudena Grandes, el Papa Benedicto XVI, o políticos como el italiano Mario Monti, o los españoles Alberto Ruíz-Gallardón, Cristóbal Montoro, Luis de Guindos, José Manuel García-Margallo y Jorge Fernández Díaz³⁰⁰ (Europa Press 2012, 04 de enero).

Debenedetti se confesaba responsable de usurpar la personalidad del escritor:

El propio Debenedetti dijo que creó la falsa cuenta de Vargas Llosa en 'Twitter' a través de la cual le atribuyó el pasado 12 de junio la declaración sobre su relación con Preysler [...] ‘esa es una prueba más de lo fácil que resulta, incluso para periódicos tan prestigiados, caer en las trampas de las redes sociales’, dijo Debenedetti (El Universal 2015, 24 de agosto).

²⁹⁹ El Universal. 2015. Debenedetti ‘hace de las suyas’ con Vargas Llosa. En *El Universal*. [En línea]. 24 agosto 2015. [Consulta: 08 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cultura/letras/2015/08/24/debenedetti-hace-de-las-suyas-con-vargas-llosa>

³⁰⁰ Europa Press. 2012. Un periodista italiano suplanta en Twitter a cinco ministros de Rajoy. En *El Mundo*. [En línea]. 04 enero 2012. [Consulta: 08 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/01/04/navegante/1325671438.html>

Debenedetti intenta, a través de sus trampas a periodistas, hacer evidente lo mismo que nosotros con este estudio: que los medios sociales han convertido nuestra profesión en un campo de minas.

Afortunadamente el programa en el que trabajo, *Corazón*, de *Televisión Española*, valoró la información del supuesto perfil Twitter de Mario Vargas Llosa y decidimos no hacernos eco de la misma. Nos pareció evidente que se trataba de un perfil falso, o al menos no nos inspiraba la suficiente confianza como para incluirlo en nuestro programa. Nuestra reacción fue levantar el teléfono y llamar a la propia Isabel Preysler, con quién, gracias a nuestros años de trabajo en la crónica social, mantenemos una fluida comunicación. Ella misma confirmó su estrecho vínculo común con el escritor. El método tradicional triunfó, en este caso, sobre el nuevo: no importan las novedades tecnológicas o avances comunicativos, la fuente directa es, siempre, la opción más fiable.

Por desgracia no podemos presumir de haber salido airosos de otro caso de “identidad suplantada” que también revolucionó redes sociales y medios de comunicación: el de la falsa cuenta Twitter de Pippa Middleton.

El 22 de julio de 2013 nació en el hospital Saint Mary, en Londres, el príncipe Jorge de Inglaterra, hijo del príncipe Guillermo y su esposa, la duquesa Catalina de Cambridge, y tercero en la línea sucesoria al trono inglés por detrás de su padre y su abuelo, el príncipe Carlos.

Apenas unas horas después del nacimiento, desde su supuesto perfil de Twitter, Pippa Middleton, hermana de la duquesa Catalina y tía del bebé real, publicaba dos fotos del pequeño Jorge: sus pies y una mano (Imagen en página siguiente).



Imagen nº 43: Los supuestos pies y la supuesta mano del príncipe Jorge de Inglaterra, publicados en Twitter desde la cuenta de Pippa Middleton.
Fuente: *El Periódico*³⁰¹ (Correa 2013, 24 de julio).

No hace falta aclarar que perfil, mensajes y fotos eran falsos (de otra manera no estaríamos hablando de ellos). *Corazón*, programa decano de la crónica social, con más de 22 años de emisión a nuestras espaldas, cayó en la trampa, del todo y por partida doble, además, porque, por aquel entonces, teníamos dos ediciones diarias en antena, una, la tradicional, a medio día, y otra, por la tarde:

Todos en la familia están felices con este nacimiento. La casa real británica recoge la noticia en su página web, y la tía del recién nacido Pippa Middleton, ha colgado las primeras fotos en su red social, con el siguiente comentario: ‘cuando saltas de alegría te aseguras que nadie te va a quitar tu trozo de tierra’. Pippa nos ha enseñado las manos y los pies de su sobrino, al que ya ha cambiado el pañal³⁰² (Poveda 2013, 24 de julio).

Su tía Pippa no ha tardado en presumir de sobrino y ha mostrado estas tiernas imágenes en su perfil de una red social³⁰³ (Rodríguez 2013, 24 de julio).

³⁰¹ Correa, I. 2013. La tía Pippa presume de sobrino en Twitter. En *El Periódico*. [En línea]. 24 julio 2013. [Consulta: 08 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/gente/pippa-hermana-kate-middleton-publica-fotos-twitter-hijo-duques-cambridge-2528829>

³⁰² Poveda, M. 2013. Reportaje sobre el nacimiento del Príncipe Jorge de Inglaterra. En *RTVE*. [En línea]. 24 julio 2013. [Consulta: 08 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/corazon/corazon-24-07-13/1956647/>

Por supuesto no fuimos los únicos en dar por buenas las fotos del falso perfil de Pippa Middleton. El diario *El Mundo* las publicaba en *Yodona.com*, su suplemento de crónica social, online, con el título “El álbum familiar de Pippa”:

Las instantáneas más tiernas del pequeño príncipe han corrido como la pólvora en las redes sociales gracias al supuesto perfil de la hermanísima [...] Instantáneas de los supuestos piecitos del bebé de Kate y Guillermo se acompañan de frases como: ‘Welcome to my beautiful boy!’ (‘Bienvenido mi precioso chico’) o ‘There is another person in the world more beautiful than you? I love you’ (‘¿Hay alguien en el mundo más bonito que tú? te quiero’)³⁰⁴ (Rivera 2013, 24 de julio).

Cadena Ser recogía la noticia en su página web: “Pippa Middleton celebra en Twitter el nacimiento de su sobrino” demostrando, además, que llevaban un tiempo siguiendo a la falsa Pippa sin caer en el engaño:

No es la primera vez que la hermana de la duquesa Catalina muestra en Twitter detalles de la vida del niño. Incluso antes de que naciera, se podía ver cómo estaban decorando la casa de sus abuelos maternos. Su tía escribía: ‘Estoy empezando a decorarlo todo ¡Estoy muy emocionada, venga!’³⁰⁵ (Granados 2013, 26 de julio).

El Periódico destacaba en su noticia lo extraordinario que resultaba (con sorpresa y alegría) que la familia Middleton compartiese fotos de los pies y la mano del futuro rey de Inglaterra en Internet:

Empieza a ser una costumbre de los personajes públicos presentar a sus hijos a través de las redes sociales y hacer partícipes a sus seguidores de la vida en familia. Pero lo que no es habitual es que esa situación se dé en el seno de la

³⁰³ Rodríguez, C. 2013. Reportaje sobre el nacimiento del Príncipe Jorge de Inglaterra. [En línea]. 24 julio 2013. [Consulta: 08 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/corazon/corazon-edicion-tarde-24-07-13/1957415/> (Consultado el 08/09/2015)

³⁰⁴ Rivera, P. 2013. El álbum familiar de Pippa. En *El Mundo*. [En línea]. 24 julio 2013. [Consulta: 08 septiembre 2015]. Disponible en: http://www.elmundo.es/yodona/albumes/2013/07/24/actualidad_pippa_middleton_album_familia_twitter/

³⁰⁵ Granados, E. F. 2013. Pippa Middleton celebra en Twitter el nacimiento de su sobrino. En *Cadena Ser*. [En línea]. 26 julio 2013. [Consulta: 08 septiembre 2015]. Disponible en: http://cadenaser.com/ser/2013/07/26/gente/1374790262_850215.html

monarquía. Philippa Middleton ‘Pippa’, hermana de Kate, ha colgado en su perfil de Twitter dos fotografías del hijo de los duques de Cambridge [...] ‘Cuando saltas de alegría, te aseguras de que nadie quite el suelo bajo tus pies. Te quiero... ¡tía Pippa!’ es el texto que se puede leer junto a una imagen de los pies del bebé real que ha compartido con sus más de 30.000 seguidores³⁰⁶ (Correa 2013, 24 de julio).

En Argentina, el diario *El Clarín* también picaba el anzuelo:

Pippa Middleton, la hermana menor de Kate Middleton y flamante tía el bebé real y futuro heredero al trono británico, rompió con todos los rígidos protocolos de la realeza al subir fotos del pequeño a su cuenta de Twitter @MiddletonPippa [...] También le dedicó un tuit a su flamante madre: ‘¡Hermana, estás fantástica! Estoy orgullosa, gracias por hacerme tía’. Y compartió fotos de las manitas y pies del recién nacido³⁰⁷ (Clarín 2013, 24 de julio).

Son sólo algunos ejemplos de medios que confiaron, a ciegas, en el supuesto perfil de Pippa Middleton. Contratar la noticia salvó a la revista *Hola* de cometer el mismo error: “El abogado de Pippa Middleton nos confirma que no tiene ningún perfil en Twitter y no está publicando fotos de su sobrino³⁰⁸” (Hola 2013, 24 de julio) Las instantáneas que circulaban por Internet, por tanto, eran falsas.

³⁰⁶ Correa, I. 2013. La tía Pippa presume de sobrino en Twitter. En *El Periódico*. [En línea]. 24 julio 2013. [Consulta: 08 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/gente/pippa-hermana-kate-middleton-publica-fotos-twitter-hijo-duques-cambridge-2528829>

³⁰⁷ Clarín. 2013b. La tía Pippa comparte fotos en Twitter del bebé real. En *Clarín*. [En línea]. 24 julio 2013. [Consulta: 08 septiembre 2015]. Disponible en: http://www.clarin.com/mundo/Pippa-comparte-Twitter-nuevo-sobrino_0_961704096.html

³⁰⁸ Hola. 2013. El abogado de Pippa Middleton nos confirma que no tiene ningún perfil en Twitter y no está publicando fotos de su sobrino. En *Hola*. [En línea]. 24 julio 2013. [Consultado: 08 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.hola.com/noticias-de-actualidad/24-07-2013/101541>

7.5. La madre de todos los bulos

El bulo online (filtrar una noticia falsa en Internet, observar cómo se extiende por redes sociales y hacer el seguimiento de los miles de usuarios confundidos) es, para muchos usuarios (que no tienen nombre oficial, pero a quienes podríamos definir como *hoax generator*) un hobby, una diversión y un desafío. ¿El premio gordo? Llevar a equívoco, no sólo a usuarios anónimos, sino también a algún medio de comunicación de primera línea de fuego. Para Rick Dyer y Matt Whitton, que consiguieron engañar nada menos que a CNN, la broma del falso *Bigfoot* fue muy divertida (hasta que se volvió en su contra) otros bulos tienen un marcado carácter macabro.

De todas las posibles noticias falsas que pueden circular por redes sociales y páginas de Internet (y que, por lo tanto, son un potencial peligro para periodistas, blogueros y comunicadores) las muertes de políticos, actores y personalidades públicas son las estrellas, podríamos decir que son “la madre de todos los bulos”. Adquieren tintes de subgénero. Alguien lanza la piedra, anunciando un repentino fallecimiento, ofreciendo, a veces, algún que otro detalle que de tintes de verosimilitud, y la viralidad hace el resto: el mensaje es retuiteado por miles de usuarios que buscan notoriedad o incrementar su número de seguidores, y quizá, incluso, por algún que otro reportero de guardia en la web de algún medio de comunicación con ganas de hacer méritos. Puede que surjan, incluso, páginas en redes sociales dedicadas al deceso de una celebridad, como sucedió con el falso perfil de facebook dedicado a la falsa muerte de Morgan Freeman. Una de las más famosas, en nuestro país, por la cantidad de veces que se ha repetido la “falsa alarma”, es la de la muerte de Lina Morgan.

La actriz era hospitalizada en noviembre de 2013 a causa de una neumonía. Pasaba 9 meses en Cuidados Intensivos, uno más en planta, y regresaba a casa con pronóstico médico poco optimista (según se filtró a los medios desde su entorno). Desde

entonces poco más se volvió a saber de ella, no salía a la calle ni recibía visitas. Hasta el 20 de agosto de 2015, día en que, efectivamente, falleció. Casi dos años de agonía en los que la noticia de su muerte pasó a convertirse en una previsión informativa: la mayoría de los medios y programas dedicados a la crónica social o de contenidos generalistas tenían un obituario preparado. Yo mismo, por ejemplo, tenía totalmente cerrado el 90% del material que se emitió en el programa *Corazón* ese día.

La madrugada del 25 de septiembre de 2014, casi un año antes del fallecimiento real de la actriz, miles de usuarios colapsaron Twitter con lamentos, despedidas y mensajes de condolencias: había muerto Lina Morgan (o no).

El fallecimiento de Lina llegó a ser *trending topic*, que es como se denomina en el lenguaje de las redes sociales a esas historias que consiguen la máxima difusión (ya sea en el mundo entero o un área geográfica concreta). Dudoso honor el ser “lo más de lo más” en las modernas redes sociales gracias a tu muerte. El globo *twittero* se desinfló con la misma rapidez con la que comenzó a inflarse. Poco después se desmentía el rumor. Lina estaba en casa (algunas personas de su entorno aseguran que estaba viendo el fútbol) y su salud no había experimentado cambios en las últimas horas. La Red había sido víctima de equívoco o del cuestionable sentido del humor de un (o unos) internautas graciosos.

La protagonista de *La tonta del bote* no es ni la primera ni la última famosa que se lleva un susto al ver publicada su propia muerte. La duquesa de Alba, la cantante Karina, Joan Rossell, presidente de la CEOE, o el cantante David Bustamante han protagonizado bulos similares³⁰⁹ (Libertad Digital 2013, 19 de noviembre) pero el caso de Lina Morgan es interesante para nuestra investigación porque, más allá de lo innegable del poder de las redes sociales para extender una noticia (real o falsa) por todo el mundo en apenas unos minutos, involucra a un medio de comunicación y afecta a su credibilidad profesional: el diario *El Mundo*.

³⁰⁹ Libertad Digital. 2013. La falsa noticia de la muerte de la duquesa de Alba y otros famosos. En *Libertad Digital*. [En línea]. 19 noviembre 2013. [Consulta: 06 junio 2015]. Disponible en: <http://www.libertaddigital.com/chic/corazon/2013-11-19/la-falsa-noticia-de-la-muerte-de-la-duquesa-de-alba-y-otros-famosos-1276504539/>

Los usuarios de Twitter dedicaban sus 140 caracteres a Lina mientras que los de Facebook veían aparecer en sus muros la noticia del deceso dentro de la “pastilla” del diario *El Mundo* con el titular “Fallece Lina Morgan a los 77 años”:



Imagen nº 44: Link, en la red social *Facebook*, de la supuesta noticia de *El Mundo*.
Fuente: Facebook. 24 septiembre 2014.

El enlace no nos lleva a la noticia de la muerte, sino a otra, también de Lina Morgan, pero de naturaleza radicalmente distinta: “Lina Morgan, ya en planta, sigue sin querer recibir visitas”. Es, además, una información publicada casi un mes antes del bulo³¹⁰ (El Mundo 2014, 27 de agosto).

³¹⁰ El Mundo. 2014. Lina Morgan, ya en planta, sigue sin querer recibir visitas. En *El Mundo*. [En línea]. 27 agosto 2014. [Consulta: 06 junio 2015]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/loc/2014/08/27/53fdc6e8ca47411b5a8b4573.html>

La gran incógnita es si el periódico *El Mundo* publicó, o no, la noticia de la muerte de Lina Morgan aquella noche del 25 de septiembre generando un aluvión en las redes sociales (y si, tras darse cuenta del error, retiró la noticia de su web y sustituyó el link por la anterior entrada relacionada con la actriz) o usuarios con avanzados conocimientos de informática consiguieron “piratear” el link del diario para que la noticia “Lina Morgan, ya en planta, sigue sin querer recibir visitas” apareciese en Facebook con el titular “Fallece Lina Morgan a los 77 años”. Los responsables del diario no tardaron en dar su propia explicación. Según ellos, *El Mundo* había sido víctima de internautas mal intencionados:

El diario ‘EL MUNDO’ no ha publicado, ni en su edición impresa ni en su web, que haya fallecido Lina Morgan. Una acusación infundada que se ha extendido por las redes sociales desde que el miércoles algunos usuarios de Twitter comentaron, sin aportar datos, el fallecimiento de la artista. Ese rumor sí llegó a esta redacción y, tras comprobar su falsedad, nunca llegó a publicarse. La supuesta muerte trata de justificarse con un enlace de este diario ³¹¹ (El Mundo 2014b, 25 de septiembre).

A pesar de la aclaración de *El Mundo*, durante días diversos medios online publicaron en noticias acerca de la falsa muerte de Lina Morgan y continuaron vinculando al diario con el origen del error. “Todas las alarmas saltaron el pasado sábado cuando el periódico ‘El Mundo’ publicó, por error, que la inimitable Lina Morgan había muerto ³¹²” (Ortiz 2014, sin fecha indicada) o “Un medio de comunicación publicó por error la noticia del fallecimiento de la actriz ³¹³” (Vertele 2014, 25 de septiembre) Aparentemente algunos no creían la versión oficial y siguieron dando por buena la tesis (más fácil por más sencilla) de que un periodista del diario

³¹¹ El Mundo 2014b. EL MUNDO no ha publicado que haya muerto Lina Morgan. En *El Mundo*. [En línea]. 25 septiembre 2014. [Consulta: 06 junio 2015]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/television/2014/09/25/5423ff23e2704e3e378b4578.html>

³¹² Ortiz, S. 2014. Lina Morgan estaba muy ocupada cuando se extendió el cenizo bulo. En *El semanal digital*. [En línea]. 01 junio 2015 (fecha de una modificación posterior a la publicación). [Consulta: 06 junio 2015]. Disponible en: <http://www.elsemanaldigital.com/blog/lina-morgan-estaba-muy-ocupada-cuando-se-extendio-el-cenizo-bulo-142365.html>

³¹³ Vertele. 2014. La falsa muerte de Lina Morgan revoluciona la red. En *Vertele*. [En línea]. 25 septiembre 2014. [Consulta: 06 junio 2015]. Disponible en: <http://www.vertele.com/noticias/la-falsa-muerte-de-lina-morgan-revoluciona-la-red/>

había dado por buenos los tuits de la noche de autos sin contrastar la noticia con alguna fuente acreditada.

También las redes sociales se dividieron ante las explicaciones de *El Mundo*. En el perfil *Facebook* del diario, en el vínculo con la noticia de la rectificación, pueden leerse comentarios de usuarios que cuestionan la versión oficial: “Es cierto que si pinchabas te llevaba a otra noticia sobre Lina Morgan, pero la noticia de Facebook ponía que había muerto. No pasa nada, todos tenemos errores, pero no mintáis”, “Sí, ahora se justifican, pero la metida de pata es garrafal”, “Parece mucha casualidad que todos los que siguen vuestra página hayan visto el enlace y les haya parecido vuestro [...] mirad a ver en casa, que a alguien se le ha escapado la broma”, “Mira con estas cositas no se juega es una vergüenza” etc.³¹⁴ (El Mundo 2014c, 25 de septiembre). La mayoría de usuarios mostraban enfado, no porque el medio hubiese podido cometer un error, sino por la sensación de estar siendo engañados: el periódico parece “negar la mayor” al decir que no publicaron nunca la noticia, y, lejos de si es cierto o no que lo hicieron, la reacción de sus lectores indica que, según su percepción de los medios, es más probable que un periodista mienta, inventando un boicot de terceros, a que reconozca un error.

Lo mejor de todo lo que pudo decir *El Mundo* a propósito de este episodio se encuentra, precisamente, en uno de los comentarios del media manager del diario en respuesta a los usuarios escépticos: “Aclaremos que el que algo salga en ‘Facebook’ no le otorga credibilidad. La credibilidad se la da la procedencia de la información” (Ibíd.) Y en eso sí que no puede tener más razón.

A pesar del revuelo mediático que causó, en mayo de 2015, el falso link de *El Mundo* seguía circulando por Facebook y conseguía engañar todavía a un buen número de usuarios. No pocos amigos, conocedores del medio y el programa en el que trabajo, me llamaron para pedirme detalles de la muerte de Lina, porque, “esta vez sí, no es como aquella que era mentira, ahora sí que ha muerto Lina Morgan”.

³¹⁴ El Mundo. 2014c. [Perfil Facebook]. Desmentido el bulo. EL MUNDO no ha publicado que haya muerto Lina Morgan. En *Facebook - El Mundo*. [En línea]. 25 septiembre 2014. [Consulta: 06 junio 2015]. Disponible en: <https://es-es.facebook.com/elmundo/posts/10152316695896867>

La cuestionada historia del pirateo de *El Mundo* (que por suerte o por desgracia para el diario no es demostrable) tiene antecedentes: cuatro meses antes *El País*, *RTVE* y *ABC* habían sufrido episodios similares con otra noticia de un falso fallecimiento: el del cantante Raphael.

“Cuatro tuiteros ‘matan’ a Raphael” titulaba *ABC* horas después del ascenso y caída del bulo³¹⁵ (*ABC* 2014b, 11 de mayo). El número escogido por el diario no es fruto del azar, corresponde a los cuatro perfiles de twitter que se pusieron de acuerdo para lanzar a la red, el mismo día y a la misma hora, el *fake* de la muerte del cantante. Utilizaron un hashtag³¹⁶, #DEPRaphael, y capturas de pantalla de las versiones online de *ABC* y *El País*, de la página web de *RTVE* y la ficha de *Wikipedia* correspondiente al cantante, modificadas con un programa de tratamiento fotográfico. Una estrategia bien coordinada cuyo objetivo podría ser, simplemente, llamar la atención, hacer ruido, gastar una broma de pésimo gusto y comprobar las posibilidades reales de expansión en las redes sociales. (En Internet pueden leerse teorías, incluso, sobre conspiraciones para extender el bulo como maniobra de distracción en manos de un partido político, polémico, esos días, en *Twitter*, por las polémicas declaraciones de uno de sus integrantes).

El asunto no quedó en mera anécdota, hubo que rectificar y dar explicaciones a lectores y espectadores. Ese mismo día el Telediario de *Televisión Española* dedicaba una noticia al suceso, intentando dar explicación al por qué proliferan los bulos en la red y pocos se cuestionan su veracidad. Ismael Peña, profesor de Sociología de la Información de la Universitat Oberta de Catalunya, comenta que los usuarios de Internet no se preguntan si es verdad o no lo que están leyendo porque “no tenemos esa costumbre, no se nos ha enseñado a contrastar fuentes y nunca cuestionamos lo que nos dice un amigo, si cuestionamos lo que nos dice un señor que no conocemos, pero un

³¹⁵ *ABC*. 2014b. Cuatro tuiteros ‘matan’ a Raphael. En *ABC*. [En línea]. 11 mayo 2014. [Consulta: 06 junio 2015]. Disponible en: <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20140511/abci-tuiteros-matan-raphael-twitter-201405111809.html>

³¹⁶ Un Hashtag, o etiqueta, es un grupo de caracteres utilizado en redes sociales para señalar un tema, y recuperar todo lo que se publique a propósito del mismo.

amigo siempre nos fiamos de él, y por eso lo reproducimos y por eso la bola de nieve se hace grande”; Enrique Dans, profesor del I.E. Business School, asegura que la velocidad de expansión de un bulo así es inimaginable “lo que da el medio en sí es una viralidad muy grande”, y la posibilidad de desmentirla antes de que haya alcanzado a millones de habitantes, remota, “140 caracteres no da para demasiada investigación³¹⁷” (RTVE 2014d, minuto. 28.30, 11 de mayo).

El País también se vio obligado a dar explicaciones, aunque en su caso lo hizo a través de la cuenta de Twitter de una de sus periodistas. En la falsa captura de pantalla de su versión online podía leerse el nombre de Teresa Constenla firmando la información. Minutos después ella misma publicaba: “Ni Raphael ha muerto ni EL PAIS lo ha publicado. Han usado mi firma en un burdo montaje. En la Red no es oro todo lo que reluce³¹⁸” (Que 2014, 12 de mayo).

Aunque ninguna de las falsas capturas de pantalla correspondía a programas o informativos de *Telecinco*, la tarde del 11 de mayo de 2014, la cadena, en concreto, el programa *¡Qué tiempo tan feliz!* de María Teresa Campos, se sube al carro del desmentido. Aunque, en su caso, podría ser no tanto para aclarar la situación sino para incluir el tema en su agenda (la falsa muerte de un artista es demasiado morboso para evitar tocarlo) dice la presentadora que el cantante Raphael y su esposa, Natalia Figueroa, están afectados por la noticia y se han puesto en contacto con el programa, y que le parece de justicia hacia compañeros periodistas de otros medios aclarar lo que está sucediendo esta tarde en Internet: “Alguien completamente ajeno a el periódico *El País* ha utilizado twitter para realizar y difundir un montaje de photoshop aprovechando la cabecera y la tipografía de *El País* y supongo que también del *ABC*. En ninguna

³¹⁷ RTVE. 2014d. Telediario 21 horas, 11/05/14. En *RTVE*. [En línea]. 11 mayo 2014. [Consulta: 06 junio 2015]. Disponible en: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/telediario-21-horas-11-05-14/2558009/>

³¹⁸ QUE. 2014. La falsa muerte de Raphael en 'El País' revoluciona las redes sociales. En *Que*. [En línea]. 12 mayo 2014. [Consulta: 06 junio 2015]. Disponible en: <http://www.que.es/ultimas-noticias/curiosas/201405121518-falsa-muerte-raphael-pais-revoluciona.html>

página web de ninguna edición de el diario *El País* se ha publicado esa noticia³¹⁹” (Telecinco 2014c, 11 de abril).

Es difícil definir cuándo, cómo y por qué comenzó esta morbosa moda de “enterrar famosos” pero si es fácil identificar el acontecimiento que marca un antes y un después: la muerte de Michael Jackson. Que un medio de comunicación con fama de sensacionalista y con la credibilidad periodística en números rojos como es la web *TMZ* fuese el primero en anunciar que el rey del Pop había fallecido, en junio de 2009, tuvo dos consecuencias. La primera, que el resto del universo periodístico se cuestionase si su mala fama era merecida y le concediese una tregua que, en realidad, duró poco. La segunda, que los amigos del bulo se lanzasen en barrena a propagar sus engaños por Internet: la muerte del rey del Pop no había sido anunciada por *Fox*, *NBC* o *CNN*. Ni siquiera por las versiones online de *The New York Times* o *Washington Post*, sino por una web de tercera línea de fuego con fama de maquillar la realidad hasta darle la vuelta como un calcetín. Así que cualquier noticia en cualquier rincón web de tercera clase podía ser real. De alguna manera se diluían las fronteras estéticas entre el *scoop* (en inglés, la exclusiva) conseguido por un medio humilde y la noticia fraudulenta.

La semana siguiente a la muerte de Michael Jackson medio Hollywood recibió la extrema unción: George Clooney se estrelló con su avioneta cuando sobrevolaba el estado de Colorado, Natalie Portman se despeñó por un acantilado en Nueva Zelanda y Harrison Ford recibió la descarga fulminante de un rayo en alta mar al ser sorprendido por una tormenta mientras navegaba en yate en Saint Tropez³²⁰ (20 Minutos 2009, 02 de febrero).

Quizás la más llamativa de las falsas muertes sea la del cantante Rick Astley, porque el bulo nació a la sombra del frondoso árbol mediático de la *CNN*. El prestigioso canal estadounidense tiene una sección de periodismo ciudadano en su web. Se llama

³¹⁹ Telecinco. 2014c. María Teresa Campos desmiente la muerte del cantante Raphael. En *Telecinco*. [En línea]. 11 abril 2014. [Consulta: 06 junio 2015]. Disponible en: http://www.telecinco.es/quetiempotanfeliz/Rafael_2_1793955057.html

³²⁰ 20 Minutos. 2009. Oleada de muertes falsas de famosos en Internet tras el fallecimiento de Jackson. En *20 minutos*. [En línea]. 02 febrero 2009. [Consulta: 09 junio 2015]. Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/476936/0/muertes/famosos/falsas/>

iReport (<http://ireport.cnn.com/>) y se trata de una comunidad de usuarios que bajo el slogan “Explore. Discover. Contribute” (Explora. Descubre. Contribuye) publican artículos y noticias que consideran relevantes y debaten acerca de las de los demás. A *CNN* le colaron el gol, esta vez, aprovechando la naturaleza *wiki* de *iReport*. La noticia con la falsa muerte de Rick Astley fue descolgada en cuanto los responsables del portal descubrieron que era falsa, pero no fueron lo suficientemente rápidos: redes sociales y medios online ya se hacían eco del engaño:

Rick Astley saltó a la fama con el éxito “Never gonna give you up” (nunca te voy a dejar) y él no lo ha hecho: en contra de lo que dicen los rumores de Internet, el cantante no está muerto. La noticia de su muerte parece haberse originado con un informe de ‘*iReport*’, el portal de periodismo ciudadano de *CNN*³²¹ (Daily News 2009, 30 de junio).

Tal y como ha sucedido en España con Raphael, los autores del bulo “Astley” utilizaron el logotipo de un medio de comunicación real para dar apariencia de verosimilitud a su engaño. “Los autores del bulo sobre la muerte de Astley utilizaron un comunicado con un logotipo falso de la agencia de noticias ‘AP’ asegurando que el cuerpo del cantante había sido encontrado sin vida en un hotel berlinés³²²” (ABC 2009, 02 de julio).

Y aunque no debe ser plato de gusto “tropezar” con la noticia de tu propia muerte, resulta de lo más rentable. Poco después de “morir” en Internet el nombre de Rick Astley era uno de los más *twitteados* y el vídeo del tema que le convirtió en estrella, *Never gonna give you up*, volvía a estar “de moda” casi 30 años después y alcanzaba la cifra de 18 millones de visitas en *YouTube*, prueba de que su falsa muerte

³²¹ “Rick Astley rose to fame riding the riffs of the 1980s pop tune ‘Never Gonna Give You up’ and he hasn’t: contrary to roving Internet rumors, the singer is not dead. The story of his death appeared to originate with a report posted on CNN’s citizen journalism site *iReport*”.

Daily News. 2009. Singer Rick Astley is not dead, but victim of latest Internet celebrity death hoax. En *Daily news*. [En línea]. 30 junio 2009. [Consulta: 09 junio 2015]. Disponible en: <http://www.nydailynews.com/news/singer-rick-astley-not-dead-victim-latest-internet-celebrity-death-hoax-article-1.375557>

³²² ABC. 2009. George Clooney, Natalie Portman y Rick Astley: estos ‘muertos’ están muy vivos. En *ABC*. [En línea]. 02 julio 2009. [Consulta: 09 junio 2015]. Disponible en: http://www.abc.es/hemeroteca/historico-02-07-2009/abc/Gente/george-clooney-natalie-portman-y-rick-astley-estos-muertos-estan-muy-vivos_922214400287.html

ayudó a reactivar su popularidad entre generaciones que no había conocido sus éxitos en primera persona (Ibíd.).

Todavía pueden encontrarse en la red pseudo informaciones sobre “muertes” (así, en plural) de Rick Astley. En el foro musical de la web de noticias *Topix*, puede encontrarse la siguiente entrada: “Singer Rick Astley confirmed dead at age 45 of cocaine overdose” (Confirmada la muerte del cantante Rick Astley a los 45 por sobredosis de cocaína³²³) (Topix 2011, 22 de julio) El breve cuerpo de la noticia hace un recorrido sobre la trayectoria del artista y remite a un link para leer el artículo completo. Dicho link (<http://www.dafk.net/what/>) revela la realidad: hemos sido víctimas de un engaño. La cara de Rick Astley gira en la pantalla sobre un enorme letrero con la expresión *LOL* (en inglés “Lot of laughs”, “montón de carcajadas” sería la traducción literal).

CNN no es el único medio norteamericano “con el bulo dentro”. La cadena *Fox* y la agencia *Associated Press* sufrieron sendos ataques en su línea de flotación 2.0. Los piratas informáticos saben bien que, durante años, el talón de Aquiles de los medios han sido las nuevas plataformas. Los, a veces, anquilosados dinosaurios comunicativos han tenido que acelerar para subirse al tren de las veloces nuevas tecnologías. *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Google+*, foros, chats... son, en ocasiones, el eslabón más débil de quienes llevan años cultivando la credibilidad periodística pero han infravalorado, hasta hace bien poco, todo lo que Internet podía hacer por ellos, no sólo en volumen de mercado, sino también en cuanto a prestigio mediático.

La madrugada del 4 de julio de 2011, la cuenta de twitter @foxnewspolitics, perteneciente a la cadena *Fox News* y dedicada al seguimiento de la actualidad política, lanzó varios mensajes en los que anunciaba el repentino y violento fallecimiento de Barack Obama, presidente de Estados Unidos. El primero de los tuits decía:

³²³ Topix. 2011. Singer Rick Astley confirmed dead at age 45 of cocaine overdose. En *Topix*. [En línea]. 22 julio 2011. [Consulta: 09 junio 2015]. Disponible en <http://www.topix.com/forum/music/T20C8L34FT0QH3JLE>

“@BarackObama acaba de fallecer. El presidente está muerto. Ciertamente es un triste 4 de Julio. El Presidente Barack Obama ha muerto”.

Minutos después, y tras este primer envío, comienza la cadena: Hasta seis mensajes diferentes (el anterior y otros cinco) se lanzaron a la Red desde la cuenta antes de que *Fox* pudiese retomar el control de la misma:

“@BarackObama acaba de fallecer. Hace 45 minutos ha recibido dos disparos en la zona baja de la pelvis y el cuello. Autor desconocido. Desangrado”.

“@BarackObama recibe dos disparos en el Restaurante Ross de Iowa, en plena campaña, RIP Obama, los mejores deseos para la familia Obama”.

“#ObamaDead, es un triste 4 de Julio. Retwitead para demostrar apoyo a la familia del presidente, RIP. El autor será encontrado”.

“Noticia de última hora: Presidente @BarackObama asesinado, 2 heridas de bala han sido demasiado. Es un 4 de Julio triste para #america. #obamamuerto RIP”.

El último de los mensajes cambiaba el tono de la cadena involucrando a un nuevo personaje: Joe Biden, el vicepresidente:

“Le deseamos a @joebiden la mejor de las suertes como nuestro nuevo Presidente de los Estados Unidos. En este tiempo de locura hay una luz al final del túnel” (Imagen en la página siguiente).



Imagen nº 45: Cadena de Tweets falsos sobre la muerte de Barack Obama.
Fuente: Twitter. El resaltado es nuestro.

Los Tuits, difundidos a través de una cuenta que, en esos momentos, tenía 33.000 seguidores, corrieron como la pólvora por la Red, a pesar de que los hackers no parecían muy diestros en el uso de las herramientas online:

Cualquiera que fuese la identidad del, o los, responsables del bulo, no parece que controlen demasiado bien cómo funciona la web. Los primeros tres posts que revelaban la muerte del Presidente fueron dirigidos a la cuenta de Barack Obama en Twitter (@BarackObama), de tal manera que sólo aquellos que siguiesen la cuenta de Obama, o la de *Fox News Politics*, pudieron ver los mensajes. Después, el twitterero desconocido pareció caer en su error y continuó twitteando, pero esta vez sí, de manera que pudiera verlo todo el mundo³²⁴ (The Guardian 2011, 04 de julio).

La diferencia se encuentra en el uso de *hashtag*, mencionando la cuenta oficial del presidente “@BarackObama”, el autor del bulo conseguía repercusión “sólo” entre los seguidores del político. Gracias a la etiqueta “#obamadead” comenzó a aparecer en las búsquedas de usuarios. El hacker llegó, incluso, a pedir a los usuarios de la Red que retuiteasen la noticia (es decir, que la difundiesen en sus respectivas cuentas) como muestra de apoyo a la familia.

Unas horas después *Fox News* publicaba la inevitable aclaración:

La cuenta Twitter FoxNewspolitics, de FoxNews.com para el seguimiento de noticias de política, fue hackeada en la madrugada de lunes. Los piratas enviaron tuits falsos y maliciosos en los que se decía que el Presidente Obama había sido asesinado. Esos informes eran incorrectos, por supuesto, el presidente pasaba las vacaciones del 4 de Julio con su familia en la Casa Blanca. Los tuits ya han sido eliminados de la cuenta [...] FoxNews.com lamenta la angustia que los falsos tuits puedan haber provocado³²⁵ (Fox News 2011, 04 de julio).

³²⁴ “Whatever the hoaxer's identity, they do not appear to have been entirely web-savvy. The first three posts revealing the president's death were directed to the @BarackObama Twitter feed, meaning only those following both accounts would have seen the messages. The unknown tweeter appeared to realise the error of their ways, switching tack to post three more tuits that would have been seen by all followers”.

³²⁵ “FoxNews.com's Twitter feed for political news, FoxNewspolitics, was hacked early Monday morning. Hackers sent out several malicious and false tweets claiming that President Obama had been assassinated. Those reports were incorrect, of course, and the president was spending the July 4 holiday with his family at the White House. The tweets have been removed from the feed. FoxNews.com regrets any distress the false tweets may have created”.

Fox News. 2011. Foxnewspolitics Twitter feed hacked. En *Foxnews*. [En línea]. 04 julio 2011 [Consulta: 16 junio 2015]. Disponible en: <http://www.foxnews.com/politics/2011/07/04/foxnewspolitics-twitter-feed-hacked/>

El suceso desencadenó dos investigaciones. Una, solicitada por la propia cadena, al Servicio Secreto del Estado, con carácter oficial. Y otra, privada, anunciada por Jeff Misenti, vicepresidente y gerente de *Fox News Digital*, para averiguar cómo pudieron acceder los hackers a las cuentas oficiales de la cadena y “prevenir en el futuro el acceso no autorizado a las cuentas de FoxNews.com³²⁶” (Ibíd.).

Twitter cuenta con un sistema de autenticación que garantiza la identidad en el caso de cuentas oficiales, personajes públicos o famosos. Este método permite incluir, junto al nombre de la cuenta, un sello que avala la legitimidad. Es decir, los seguidores de una cuenta que consigue dicho sello pueden estar tranquilos, porque todo lo que se escribe en ella pertenece oficialmente a esa fuente. Aunque en casos como el de *Fox news* comprobamos, de nuevo, que todo sistema tiene sus puntos débiles.

Aparentemente el cyberataque de *Fox News* no menoscabó su prestigio. De hecho la cuenta de twitter @foxnewspolitics, que, en julio de 2011, fecha en la que tuvo lugar el pirateo, tenía 33.000 seguidores, cuenta, ahora, cuatro años después, con más 393.000.

A simple vista parecen sólo bromas de graciosos con pésimo gusto, sin repercusión alguna de importancia, que, a lo más, hacen pasar un mal trago al medio de comunicación objeto de burla, pero algunos de estos bulos han pasado a mayores, sobre todo cuando el boicot no viene de parte de un aficionado con avanzados conocimientos de informática, sino de un grupo organizado con intención de provocar el máximo daño posible a nivel económico y social:

Twitter desata tres minutos de histeria en Wall Street por un falso atentado en la Casa Blanca. El Dow Jones llegó a caer 150 puntos en apenas unos minutos. El VIX, índice del miedo, se disparó un 9% en unos momentos³²⁷ (El Economista 2013b, 23 de abril).

³²⁶ “To prevent future unauthorized access into FoxNews.com accounts”.

³²⁷ El Economista. 2013b. Twitter desata tres minutos de histeria en Wall Street por un falso atentado en la Casa Blanca. En *El Economista*. [En línea]. 23 abril 2013. [Consulta: 22 junio 2015]. Disponible en: <http://www.eleconomista.es/mercados-cotizaciones/noticias/4771837/04/13/El-hackeo-del-Twitter-de-AP-provoca-una-caida-de-150-puntos-en-el-Dow-Obama-no-ha-sido-herido.html#.Kku85Aaids6b7Cu>

Sucedió el 23 de abril de 2013. Y dos días después algunos elevaban las pérdidas económicas de esos escasos 3 minutos de pánico a 200.000 millones de dólares (ABC, 2013) El origen de la alarma, de nuevo, *Twitter*. Un tuit de la prestigiosa *Associated Press*, publicado a las 10:07 de la mañana (hora local) bastó para sembrar el pánico. Decía así: “Última Hora: Dos explosiones en la Casa Blanca. Barack Obama, herido”.



Imagen nº 46: Mensaje hackeado de *Associated Press*.
Fuente: Twitter.

En apenas unos segundos el mensaje recorría el planeta entero, y sin que nadie se plantease siquiera comprobar si lo que se afirmaba era cierto o no, los mercados bursátiles registraban enormes pérdidas.

Los periodistas de *Associated Press* sólo tardaron 3 minutos en darse cuenta del boicot y desmentir su propio mensaje. Uno de los primeros era Sam Hannanel: “Por favor” publicaba “ignoren el tuit de AP sobre las explosiones, hemos sido hackeados”



Imagen nº 47: Sam Hananel anuncia el pirateo de la cuenta de *Associated Press*.
Fuente: Twitter.

Poco después otro de sus compañeros, Mike Baker, explicaba que unos minutos antes del boicot, algunos trabajadores habían recibido extraños correos electrónicos.

Parecían proceder de la cuenta de otro compañero de AP, y nos pedía seguir un link a un artículo ‘muy importante’ en la página web de The Washington Post. El link abría un página que solicitaba tu usuario y contraseña de AP para continuar adelante con la lectura³²⁸ (BBC 2013, 24 de abril).

La gravedad del asunto motivó que el FBI abriese una investigación aunque sólo unas horas más tarde el "Ejército Electrónico Sirio" -un grupo de hackers que apoya al presidente Bashar al-Assad y que utiliza ataque cibernéticos para luchar contra quienes ellos consideran "enemigos de Siria"- reclamaban el "mérito" del boicot. Y lo hacían en su cuenta de Twitter con el siguiente mensaje:



Imagen nº 48: Tuit del Ejército Electrónico Sirio reclamando el boicot a *Associated Press*.
Fuente: Twitter.

³²⁸ “The @AP hack came less than an hour after some of us received an impressively disguised phishing email. The phishing email in question appeared to come from the email account of another AP staffer, with a request to click a link to a ‘very important’ article on The Washington Post website. The link opened a bogus login page requesting users enter their staff ID and password”.

BBC. 2013b. AP Twitter account hacked in fake ‘White House blasts’ post. En *BBC*. [En línea]. 24 abril 2013. [Consulta: 22 junio 2015]. Disponible en: <http://www.bbc.com/news/world-us-canada-21508660>

“Ops! @AP es propiedad del Ejército Electrónico Sirio #SEA #Syria ‘ByeByeObama’”. Acompañaba el texto una imagen del perfil Twitter de *Associated Press* con el emblema del grupo -un águila con la bandera de Siria y un lema en árabe- a modo de marca de agua.

Según informaba *BBC*, el de *Associated Press* no era el primer ataque informático de este grupo:

“El Ejército Electrónico Sirio afirma estar detrás de ataques similares a las cuentas de Twitter de la agencia de noticias France Presse, Sky News Arabia, al-Jazeera móvil y CBS News. Dos de las cuentas de la emisora estadounidense fueron suspendidas después de que apareciesen mensajes falsos en el perfil del programa 60 minutos criticando a Estados Unidos por apoyar a los rebeldes ‘terroristas’ sirios³²⁹ (BBC 2013b, 24 de abril).

Y tampoco sería el último. En noviembre de 2014, el Ejército Electrónico Sirio lanzaba un ataque coordinado contra las web de algunos de los medios de comunicación occidentales más importantes. Entre las víctimas del pirateo se encontraban los diarios británicos *Daily Telegraph*, *The Independent* y *Evening Standard*. La *Canadian Broadcasting Corporation* y los estadounidenses *New York Daily News*, *Chicago Tribune*, o *Forbes*. El ataque llegó también a España. *ABC* y *El Correo* aseguraron haber sido víctimas. Al parecer los piratas se habrían introducido en el sistema informático de sus víctimas a través de la *Gigya*, la empresa encargada de regular el sistema de comentarios de los usuarios en las webs:

Una cuenta de Twitter afiliada al grupo sirio ha publicado una imagen en la que muestra que ha accedido a la cuenta GoDaddy de *gigya.com*, una compañía que ayuda a las empresas a identificar a los que visitan sus sitios web. Entre los clientes de *Gigya* están las ligas deportivas profesionales de la NFL, la NBA y la

³²⁹ “The Syrian Electronic Army claims to have been behind similar attacks on the twitter feeds of Agence France Presse news agency, Sky News Arabia, al-Jazeera mobile and CBS News. Two of the US broadcaster's accounts were suspended after fake messages appearing on the @60minutos account criticized US support for ‘terrorist’ rebels in Syria”.

BBC. 2013b. AP Twitter account hacked in fake ‘White House blasts’ post. En *BBC*. [En línea]. 24 abril 2013. [Consulta: 22 junio 2015]. Disponible en: <http://www.bbc.com/news/world-us-canada-21508660>

NHL, y medios como CBC, CBS, NBC, Forbes, CNN, Al Jazeera y Fox³³⁰ (Europa Press 2014, 27 de noviembre).

Es decir, la herramienta utilizada por los medios para tender puentes de comunicación rápidos y eficaces y bidireccionales con sus lectores habría sido el caballo de Troya de los piratas informáticos. El principal avance de la web 2.0 (la posibilidad, por fin, de crear un *feedback* real y pleno con los usuarios) había sido manipulada y utilizada como arma contra los medios.

“Cuando los usuarios accedían a estas webs, aparecía un mensaje, el mismo en todas las cabeceras, que decía: ‘la página de (nombre del medio) dice: ha sido hackeado por el Ejército Electrónico Sirio (SEA)’³³¹” (La Vanguardia 2014b, 27 de noviembre) Al pinchar sobre el mensaje aparecía una imagen con el logo del grupo sirio:

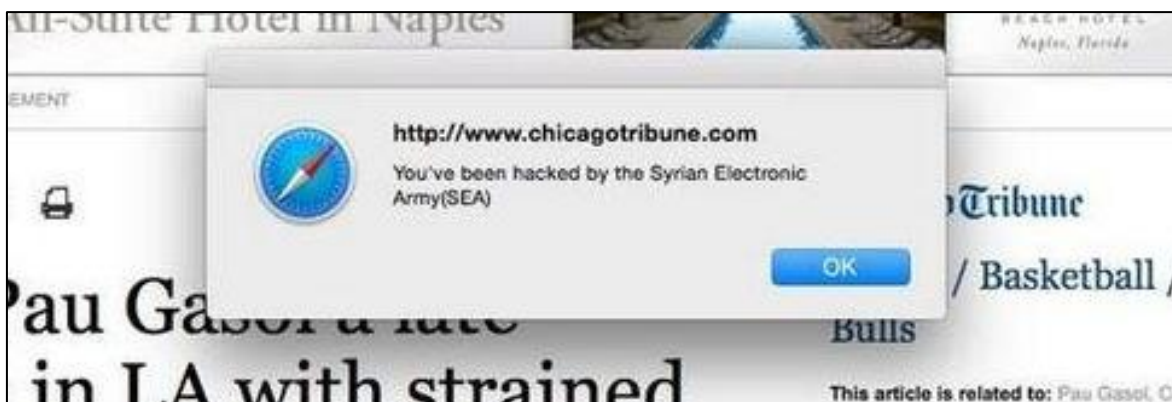


Imagen nº 49: Mensaje del Ejército Electrónico Sirio “Has sido pirateado” (“You've been hacked”) en la web de *Chicago Tribune*.
Fuente (Ibid.).

Por cierto, si alguien decide buscar el perfil Twitter del Ejército Electrónico Sirio descubrirá que la red social ha decidido eliminarlo.

³³⁰ Europa Press. 2014. El Ejército Electrónico sirio ataca páginas web de medios occidentales. En *Europa Press*. [En línea]. 27 noviembre 2014. [Consulta: 22 junio 2015]. Disponible en: <http://www.europapress.es/internacional/noticia-ejercito-electronico-sirio-ataca-paginas-web-medios-occidentales-20141127204834.html>

³³¹ La Vanguardia. 2014b. El autodenominado Ejército Electrónico Sirio ‘hackea’ las webs de diarios en el mundo. En *La Vanguardia*. [En línea]. 27 noviembre 2014. [Consulta: 22 junio 2015]. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/internacional/20141127/54420797994/ejercito-electronico-sirio-hackea-webs-diarios-mundo.html>

Dice un famoso refrán que “no hay dos sin tres”. Y en el caso de los medios “engañados” por hábiles hackers no sólo “no hay dos sin tres”, sino que “no hay tres, sin cuatro, cuatro sin cinco...” A *CNN*, *Fox* y *Associated Press* se une *BBC* en la larga lista de víctimas ilustres. Es decir, de grandes medios de comunicación que sufrieron aparatosos tropiezos con pequeñas piedras de la Red.

Y si *Fox* se enfrentaba al bulo de la muerte del Presidente de Estados Unidos, el *fake* de *BBC*, la cadena de televisión pública británica, está a la altura: ellos anunciaron la muerte de la mismísima Reina Isabel II de Inglaterra. Como vamos a ver a continuación, en el caso de la *BBC*, las circunstancias que rodean el error periodístico no han sido aclaradas, se han ofrecido dos explicaciones contradictorias y se han tomado medidas disciplinarias que contradicen, a su vez, la teoría oficial.

Twitter es, de un tiempo a esta parte, la herramienta de comunicación preferida por la corona británica. Ya comentamos, cuando hablábamos de los errores de traducción, como, el día que nació la princesa Charlotte, hija del príncipe Guillermo y la duquesa Catalina, Kensington Palace escogió esta red social para hacer pública la noticia. El orden establecido era el siguiente: Primero la Reina Isabel de Inglaterra, después los abuelos de la recién nacida, más tarde Internet a través de la cuenta oficial de *Twitter*, organismos y poderes públicos y, por último, medios de comunicación. Analizando este “mapa de operaciones” comunicativo, nos damos cuenta del lugar en el que quedamos los medios: ya no somos los intermediarios entre la noticia y el pueblo (al menos para la Corona Británica) ahora nos enteramos de la noticia al mismo tiempo que nuestro público. En consecuencia los ingleses están acostumbrados a recibir la última hora de su moderna familia real a través de las redes. No es de extrañar que los tuits relacionados con la Reina y sus descendientes sean aceptados poco menos que como documento oficial, y rara vez puestos en duda.

“Queen Elizabrth has died” breve y conciso, aparentemente redactado con prisas (a juzgar por la falta de ortografía en el nombre de la Reina, “Elizabrth por Elizabeth”) es el tuit que publicó una periodista de la *BBC*, Ahmen Khawaja, el 3 de junio de 2015

y que extendió por la Red, en apenas unos segundos, el falso rumor de que Isabel II de Inglaterra había fallecido.



Imagen nº 50: El tuit de Ahmen Khawaja anunciando la falsa muerte de la Reina de Inglaterra.
Fuente: Twitter.

La Reina, por supuesto, no había muerto, se encontraba en el hospital King Edward 7th, según aclararía Buckingham Palace poco después, sometiéndose a un chequeo rutinario. De dónde procedía la información del supuesto deceso, quién inició la cadena de errores, y qué llevó a la periodista a tuitear tan impactante noticia sin esperar a tener una confirmación oficial son preguntas que la periodista en cuestión y *BBC* han intentado aclarar ofreciendo versiones que se contradicen entre sí.

Esta es la cronología de lo que sucedió. Khawaja publica un primer tuit informando de la hospitalización de la Reina Isabel II: “Última hora: la reina Isabel en el hospital King Edward 7th, en Londres, los informes llegarán en breve”:



Imagen nº 51: Primer tuit de Ahmen Khawaja informando sobre la hospitalización de la Reina.
Fuente: Twitter.

Poco después llega el tuit de la polémica, el de la falsa noticia de la muerte de la Reina Isabel, y recorre la red en apenas unos segundos: oficialmente *BBC* acaba de anunciar el fallecimiento de la soberana inglesa; minutos después un nuevo tuit es

publicado, aparentemente, también por Ahmen Khawaja que, tras descubrir su error, se apresura a desmentirlo: “Falsa Alarma a la muerte de la Reina! Está siendo tratada en el hospital King Edward 7th. Se publicaran informes en breve”. Y unos minutos más tarde otro tuit aún más sencillo: “Falsa alarma: he borrado los tuits anteriores!!”:



Imágenes nº 52 y 53: tuits de Ahmen Khawaja desmintiendo la muerte de la Reina de Inglaterra. Fuente: Twitter.

A continuación Khawaja vuelve a tuitear, asegurando, esta vez, que ha sido víctima de una “broma tonta”, (la expresión utilizada fue “silly prank”) que había dejado el móvil en casa, desatendido, y que acaba de recuperarlo, dándose cuenta de que alguien ha cogido el teléfono y, usurpando su identidad, ha publicado la falsa noticia en Twitter. No aclara si conoce al supuesto usurpador, o qué hacía en su casa, tampoco si él ha sido, también, quién ha publicado los desmentidos, o si éstos ya son de su autoría. Poco después esta extraña explicación es totalmente eliminada de su cuenta y ésta, a su vez, clausurada.³³² (The Guardian 2015, 03 de junio).

³³² “Khawaja later deleted the original tweet and called it a false alarm. A few minutes afterwards, she tweeted that she had left her phone unattended and said the tweet had been a 'silly prank'. This later tweet has also been deleted and Khawaja's Twitter account appears to have been closed”.

The Guardian. 2015. Rogue BBC tweet sparks global news alert about Queen's health. En *The Guardian*. [En línea]. 03 junio 2015. [Consulta: 23 junio 2015]. Disponible en: <http://www.theguardian.com/uk-news/2015/jun/03/queens-health-bbc-tweet-global-news-alert>

Tras estos dos giros (el desmentido aparentemente oficial de Khawaja y la historia del móvil perdido y la identidad usurpada) *BBC* decide tomar cartas en el asunto y ofrece una tercera versión de lo sucedido. Según explican desde el departamento de prensa, también a través de Twitter, la cadena de televisión inglesa llevaba a cabo un simulacro para practicar la cobertura de decesos (“a technical rehearsal for an obituary”) cuando se enviaron, por error, a Ahmen Khawaja, algunos de los tuits de dicha práctica.



Imagen nº 54: Comunicado de *BBC* sobre los falsos tuits de la muerte de la Reina Isabel.
Fuente: Twitter.

La periodista los habría dado por ciertos y los habría publicado. Y, de nuevo, dando por cierta la información recibida sin pensar siquiera en contrastarla antes con alguna otra fuente (por ejemplo, alguna oficial como el propio Palacio de Buckingham)

Lo curioso del comunicado de *BBC* es que contradice totalmente la versión de Khawaja, la del móvil olvidado en casa y la broma tonta (“silly prank”) que le habría gastado alguien desde el interior de su propio hogar. ¿El tweet sobre la falsa muerte de la Reina Isabel de Inglaterra fue obra de un gracioso o fruto de un error cometido durante un simulacro?

Este “baile” de explicaciones no pasaba desapercibido para el resto de medios de comunicación. *USA Today* y *Mirror*, entre otros, destacaban en sus artículos lo diferentes que eran las versiones de Ahmen Khawaja y sus superiores:

Entonces Khawaja tuiteó que había dejado su móvil en casa y todo había sido una broma... ok, bloquea tu teléfono, estas cosas pasan... pero ¿qué dice *BBC* que ocurrió? Según el equipo de prensa de *BBC* el accidente del tweet se produjo durante un simulacro de cobertura de un obituario... ¿La *BBC* necesita practicar Twitter?³³³ (*USA Today* 2015, 03 de junio).

Los tuits fueron rápidamente eliminados de la cuenta de la señora Khawaja, de 31 años, tras explicar que ella habría sido víctima de una ‘broma tonta’ al dejar el móvil desatendido. Sin embargo un portavoz de ‘BBC’ la contradice al decir que el error se cometió durante un ‘simulacro de cobertura del deceso’ de la Reina³³⁴ (*Mirror* 2015, 03 de junio).

Por su parte *London Evening Standard* lamentaba la falta de precisión de la versión oficial:

La empresa se niega a dar detalles sobre cómo sucedió el error, o si la señora Khawaja se encontraba en el mismo edificio en el que tenía lugar ese ensayo general. Algunos miembros de *BBC* especulan sobre la idea de que la señora Khawaja podría haber tenido noticia del contenido de dicho simulacro, y habría llegado a la conclusión de que el informe era real³³⁵ (*London Evening Standard* 2015, 03 de junio).

³³³ “Khawaja then twitter than their phone was left at home and it was a prank... ok... lock your phone, it happens... but now... what's the BBC said it happens? According the BBC PR team they said the tweet accident was during a technical rehearsal for an obituary. So the BBC needs to practice... Twitter?”.

USA Today. 2015. False tweets spark alarm that Queen Elizabeth died. En *USA Today*. [En línea]. 03 junio 2015. [Consulta: 27 junio 2015]. Disponible en: <http://www.usatoday.com/story/news/2015/06/03/errant-tweets-spark-rumors--uks-queen-elizabeth--ill-had-died/28403003/>

³³⁴ “That tweet was also quickly removed and Ms Khawaja, 31, claimed she'd been the victim of a ‘silly prank’ after she left her phone unattended. However, a ‘BBC’ spokesman instead said the mistake happened during a ‘technical rehearsal for an obituary’ of the Queen”.

Mirror. 2015. ‘Queen Elizabeth has died’: BBC reporter sparks false death rumours in series of now-deleted tweets. En *Mirror*. [En línea]. 03 junio 2015. [Consultado: 27 junio 2015]. Disponible en: <http://www.mirror.co.uk/news/uk-news/queen-elizabeth-died-bbc-reporter-5814338>

³³⁵ “The corporation refused to give any details of how the error happened or whether Ms Khawaja was in the same building as the dress rehearsal. Some BBC staff speculated that Ms Khawaja could have overheard part of the rehearsal and jumped to the conclusion that it was a real report”.

Este medio va más allá, citando otras fuentes, también de la cadena *BBC* que, al parecer, habrían intentado negar, incluso, que se hubiesen escrito o publicado los tuits originales sobre el falso deceso. Teoría que habría sido totalmente desarticulada por la rapidez de la cadena norteamericana *NBC*, que grabó los tuits antes de que Khawaja pudiera borrarlos:

La *BBC* parecía estar enredándose en una maraña, al contradecir sus explicaciones [las de la periodista] y negar rotundamente que se hubiesen enviado tuits diciendo que la Reina había muerto. En un comunicado un portavoz dijo: “Durante un ensayo técnico sobre decesos, los tuits fueron enviados por error a la cuenta de una periodista de *BBC*, diciendo que un miembro de la familia real había caído enfermo” [...] Un portavoz insistió en que no había pruebas de que se hubiese enviado ningún tuit con esa información: “No creo que se haya enviado ningún mensaje desde esa cuenta diciendo que la Reina haya muerto”, dijo, Sin embargo la página web de *NBC Noticias* mostró un pantallazo con el tuit en cuestión³³⁶ (Ibíd.).

La contradicción final de todo este asunto es lo que sucedió con Ahmen Khawaja después de la “versión oficial”. *BBC* abrió un expediente disciplinario a la periodista³³⁷ (*The Telegraph* 2015, 03 de junio). Una decisión que puede parecer desproporcionada si tenemos en cuenta que, oficialmente, el tuit de la muerte de la Reina había sido un error surgido en un simulacro de emergencia.

Como era de esperar el tuit de *BBC* recorrió la Red no sólo confundiendo a internautas, también provocando errores en cadena en otros grandes de la comunicación:

London Evening Standard. 2015. BBC journalist Ahmen Khawaja DID wrongly tweet Queen Elizabeth 'has died'. En *London Evening Estándar*. [En línea]. 03 junio 2015. [Consultado: 23 junio 2015]. Disponible en: <http://www.standard.co.uk/news/uk/bbc-journalist-did-wrongly-tweet-queen-elizabeth-is-dead-10294214.html>

³³⁶ “The *BBC* appeared to get into a tangle as it contradicted her explanations and strongly denied that any tweets had been sent saying the Queen had died. In a statement a spokesperson said: “During a technical rehearsal for an obituary, tweets were mistakenly sent from the account of a *BBC* journalist saying that a member of the royal family had been taken ill” [...] A spokeswoman insisted there was no evidence that a tweet had been sent which said the Queen had died. “I do not think any tweet was sent from this account that said the Queen had died,” she said. However, a screen grab appearing to show the tweet was published by the *NBC News* website”.

³³⁷ *The Telegraph*. 2015. BBC journalist faces disciplinary action after killing off the Queen on Twitter. En *The Telegraph*. [En línea]. 03 junio 2015. [Consulta: 23 junio 2015]. Disponible en: <http://www.telegraph.co.uk/news/bbc/11648109/BBC-journalist-apologies-after-accidentally-announcing-Queens-demise-on-Twitter.html>

“Los tuits errantes fueron borrados rápidamente, pero no antes de que dos de los medios más importantes, *CNN* y el periódico alemán *Bild* se hicieran eco del informe sobre la hospitalización de la Reina³³⁸” (USA Today 2015, 03 de junio) Ellos también tuvieron que pedir disculpas: “Afiliados, por favor, disculpen nuestro tuit anterior sobre la Reina Isabel. Fue enviado por error” explicaba *CNN*:

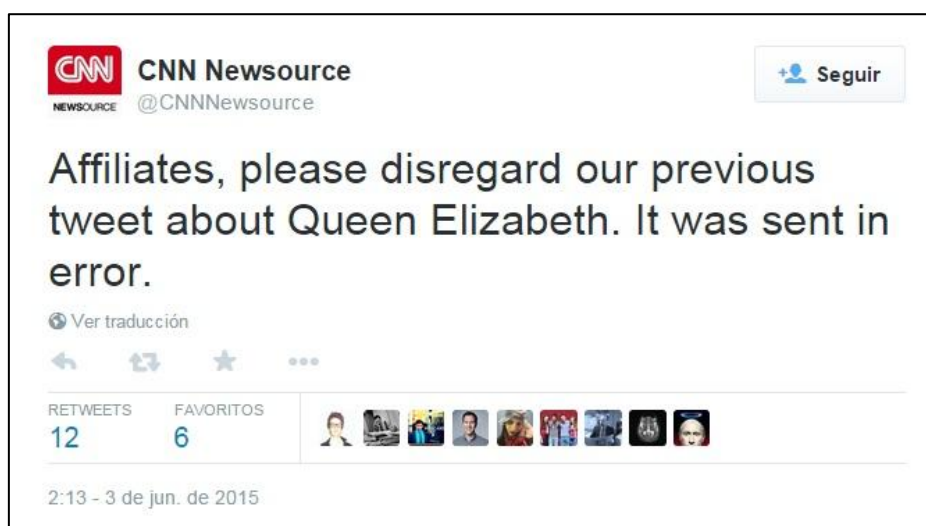


Imagen nº 55: Disculpas de *CNN* por difundir la noticia falsa de la muerte de la Reina Isabel de Inglaterra: “Afiliados, por favor, disculpen nuestro tuit anterior sobre la Reina Isabel. Fue enviado por error”. Fuente: Twitter.

Unos días después la cuenta Twitter de Ahmen Khawaja volvía a abrirse a los internautas. El único tuit que permanece en ella de todo este asunto es uno de los primeros desmentidos: “Falsa alarma: he borrado los tuits anteriores!!” (“False alarm: have deleted previous tweets!!”).

De los peligros de Twitter también pueden dar buena cuenta los periodistas del área de medios interactivos de Televisión Española. El 23 de junio de 2015 fallecía en Madrid la actriz y cantante Marujita Díaz, a los 83 años. La noticia circulaba como

³³⁸ “The errant tweets were quickly deleted, but not before at least two major news outlets, CNN Newsourc and the mass circulation German newspaper Bild, had picked up the report of the queen’s hospitalization”.

USA Today. 2015. False tweets spark alarm that Queen Elizabeth died. [Vídeo]. En *USA Today*. [En línea]. 03 junio 2015. [Consulta: 27 junio 2015]. Disponible en: <http://www.usatoday.com/story/news/2015/06/03/errant-tweets-spark-rumors--uks-queen-elizabeth--ill-had-died/28403003/>

rumor en las redacciones de los medios desde primera hora de la mañana pero no se confirmaba hasta medio día. Poco después la cuenta Twitter oficial de los Telediarios de TVE publicaba un mensaje con la noticia. “Ha muerto Marujita Díaz. La actriz y cantante nos ha dejado a los 43 años” Lo primero que llama la atención es el baile de cifras de la edad. El redactor acaba de quedarse con 40 años en el bolsillo. Pero lo más relevante no es eso, sino la foto que acompaña a la noticia, que no es de Marujita, sino de su íntima amiga/enemiga Sara Montiel:



Imagen nº 56: Tuit de la cuenta oficial de *Telediarios de TVE* sobre la muerte de Marujita Díaz a los 83 años: “Ha fallecido Marujita Díaz. La actriz y cantante nos ha dejado a los 43 años” Con foto de Sara Montiel.
Fuente: Twitter.

Un error que no pasó desapercibido para las redes sociales, curtidas ya en el deporte de buscar los tres pies al gato de todo lo que se dice, hace y escribe en público: “Becarios se hacen fuertes en redacción de @rtve

#ElPeriodismoAúnNoHaTocadoFondo” (de @Castello_F), “Falta de profesionalidad y de respeto por parte del @telediario_tve poniendo una foto de Sara Montiel y ‘43 años’” (de @JavierMarin), “Tuit borrado d @telediario_tve d Marujita Díaz, con foto d Sara Montiel y dicen q murió a los 43. Si bebes no tuitees” (de @magdabermellon), o “El rigor de TVE. Muere Marujita Díaz con la cara de Sara Montiel, y con cuarenta años menos...” (de @IgnatiusJReill1). Son sólo algunos de los comentarios que suscitó un error que el diario *El Plural* definió como “Gran Patinazo³³⁹” (El Plural 2015, 24 de junio) y *Formula TV* como “Garrafal³⁴⁰” (De Hoyos 2015, 23 de junio), pero que, en cualquier caso, afecta a nuestra credibilidad como periodistas y a la de la cadena en la que trabajamos.

Para cerrar el capítulo “falsas muertes”, una más. Antigua y divertida por lo anecdótico del caso que nos demuestra que, aunque Internet haya multiplicado por 100 las posibilidades de error, el error mismo estuvo siempre ahí. Según me contó en persona el actor Tony Leblanc, él vio en directo la noticia de su propia muerte en el Telediario de *Televisión Española*. Fue el 6 de mayo de 1983. Él, y su esposa Isabel, acababan de sufrir un grave accidente de tráfico que a punto estuvo de ser fatal. Poco menos que agonizando, desde una sala del hospital escuchó la voz de Rosa María Mateo anunciando una noticia de última hora: el fallecimiento de Tony Leblanc en la carretera. “Estaba malo” me dijo “pero vivo”. De hecho el genial Tony nos dejó a los 90 años, en noviembre de 2012. Por desgracia ese día la noticia no era falsa.

³³⁹ El Plural. 2015. Gran patinazo de TVE: despide a Marujita, ‘a los 43 años’, con una foto de Sara Montiel. En *El Plural*. [En línea]. 24 junio 2015. [Consulta: 26 agosto 2015]. Disponible en: <http://www.elplural.com/2015/06/24/gran-patinazo-de-tve-despide-a-marujita-diaz-con-una-foto-de-sara-montiel/>

³⁴⁰ De Hoyos, J. 2015. Garrafal fallo de los ‘Telediarios’ en Twitter: “Muere Marujita Díaz a los 43 años” con foto de Sara Montiel. En *FormulaTV*. [En línea]. 23 junio 2015. [Consulta: 26 agosto 2015]. Disponible en: <http://www.formulatv.com/noticias/47227/garrafal-fallo-telediario-tve-twitter-muere-marujita-diaz-43-anos/>

8. Cayetana, Grande de España (título más o menos)

-Un caso concreto de ausencia total de rigor periodístico-

El domingo 16 de noviembre de 2014, a las 21.30 horas de la noche, María del Rosario Cayetana Paloma Alfonso Victoria Eugenia Francisca Fitz-James Stuart y de Silva Falcó y Gurtubay, más conocida como la duquesa de Alba, atravesaba la puerta de urgencias del sevillano hospital Sagrado Corazón tumbada en una camilla con el corazón desbocado. Sufría una neumonía infecciosa que le impedía respirar y una arritmia cardiaca provocada por la ansiedad de verse sin aire. El preocupante ingreso de la duquesa de Alba ponía en alerta a los medios de comunicación del país. Llevaba meses prácticamente sin salir de palacio y era público y notorio que su salud se había deteriorado alarmantemente.

Desde ese momento quienes nos dedicamos a la crónica social nos pusimos a trabajar sin descanso. Guardias interminables a las puertas del hospital y en las residencias de sus familiares y amigos, ruedas de prensa del equipo médico, y horas y más horas de visionado de material de archivo, para ilustrar con la mayor riqueza documental la noticia, caso de producirse, de su deceso.

5 días estuvo la duquesa entre la vida y la muerte. A las 9.45 horas de la mañana del 20 de noviembre se hacía público el fallecimiento de una de las mujeres más famosas del país. Y a pesar del tiempo transcurrido y de lo importante de la figura, el día de su muerte Doña Cayetana no se libró de errores.

8.1. “Lo que se lleva es la pequeñez de España”³⁴¹

Para los medios de comunicación lo más difícil sería, sorprendentemente, definir al personaje. Acababa de morir Cayetana (por acortar la interminable lista de nombre) Fitz James Stuart (resumiendo la no menos larga lista de apellidos) duquesa de Alba. La mujer con más títulos nobiliarios del mundo (pero ¿cuántos?) y Grande de España (¿cuánto?) muchas veces (¿cuántas veces?). Buenas preguntas, las dos, Matrícula de honor a quién las acierte. Ya adelanto que la matrícula se quedará sin conceder.

Al fallecer casi a las 10 de la mañana, la noticia no pudo ser recogida por la prensa escrita hasta el día siguiente. En los periódicos del día 20 de noviembre apenas se hace referencia a su delicado estado de salud. Los primeros en dar la noticia fueron los medios online. Casi al tiempo que radios y televisiones.

Cincuenta títulos nobiliarios tenía Cayetana, el ducado de Alba y “otros 49”, según la web de *El Mundo*, veinte de ellos con grandeza de España³⁴² (El Mundo 2014d 20 de noviembre).

La web de *Europa Press* no se atreve a dar la cifra exacta de títulos. Destacan que poseía “14 menciones de Grandeza de España³⁴³” (Europa Press 2014b, 20 de noviembre).

³⁴¹ Chiste gráfico publicado por *ABC* al día siguiente del fallecimiento de la duquesa de Alba (Nieto 2014, p. 15).

³⁴² Al margen de las referencias a los medios online o en prensa escrita, al final del capítulo incluimos un resumen con las capturas fotográficas de lo publicado ese día.

El Mundo. 2014d. Muere la duquesa de Alba. En *El Mundo*. [En línea]. 20 noviembre 2014. [Consulta: 20 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/loc/2014/11/20/53612cc422601d67128b4588.html>

El País, en su versión online, tampoco precisa el número exacto de títulos. Se limitan a publicar que era catorce veces grande de España³⁴⁴ (Galaz 2014, 20 de noviembre).

La web de *La Vanguardia* también pasa de puntillas sobre la cuestión de los títulos. “Catorce veces Grande de España” aseguran³⁴⁵ (Ruiz 2014, 20 de noviembre).

La página web de la revista *Hola*, la referencia por antonomasia para todos aquellos que nos dedicamos a la crónica social, tampoco acertó. Ese día publicaron: “Poseedora de 46 títulos nobiliarios y catorce veces Grande de España³⁴⁶” (Hola 2014, 20 de noviembre).

Lo de *Hola.com* es anecdótico, periodísticamente hablando, porque en otra parte de la web, aquella dedicada a las biografías de los personajes más importantes del periodismo rosa, la publicación ofrece datos diferentes. En esa sección Cayetana era “Poseedora de 46 títulos nobiliarios y veinte veces Grande de España³⁴⁷” (Hola 2014b, sin fecha indicada).

Resulta sospechoso que “catorce veces grande de España” sea la generalidad más extendida y que, casualmente, sea la que aparece reflejada en *Wikipedia*. En la

³⁴³ Europa Press 2014b. Conoce la biografía de la duquesa de Alba, ¿Qué títulos tiene y quiénes son sus herederos?. En *Europa Press*. [En línea]. 20 noviembre 2014. [Consulta: 20 agosto 2015]. Disponible en: <http://www.europapress.es/nacional/noticia-biografia-duquesa-alba-mas-grande-espana-vivio-palacios-calle-20141120101625.html>

³⁴⁴ Galaz, M 2014. Muere la duquesa de Alba. En *El País*. [En línea]. 20 noviembre 2014. [Consultado: 20 septiembre 2015]. Disponible en: http://politica.elpais.com/politica/2014/11/19/actualidad/1416392625_262217.html

³⁴⁵ Ruiz, A. S. 2014. Muere la duquesa de Alba, Cayetana Fitz-James Stuart. En *La Vanguardia*. [En línea]. 20 noviembre 2014. [Consultado: 20 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/gente/20141120/54419478782/muere-duquesa-de-alba.html>

³⁴⁶ Hola. 2014. La excepcional Cayetana Fitz-James Stuart, última duquesa de Alba. En *Hola*. [En línea]. 20 noviembre 2014. [Consulta: 20 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.hola.com/actualidad/2014112075064/duquesa-alba-biografia/>

³⁴⁷ HOLA. 2014b. Cayetana de Alba. En *Hola*. [En línea]. Sin fecha indicada. [Consulta: 20 noviembre 2015]. Disponible en: <http://www.hola.com/biografias/cayetana-de-alba/>

ficha de la duquesa, ese día podía leerse que era “cinco veces duquesa, dieciocho veces marquesa, veinte condesa, vizcondesa, condesa duquesa y condestablesa, además de ser catorce veces Grande de España³⁴⁸” (Wikipedia – Duquesa de Alba, web).

Una de las informaciones recurrentes en esos días aseguraba que la duquesa era, según *Guinness*, la guía de los Récords mundiales, la persona con más títulos nobiliarios del mundo. Según su página web oficial, Cayetana ostentaba cincuenta y siete distinciones nobiliarias. Era catorce veces Grande de España. Cinco veces duquesa, una condesa-duquesa, dieciocho veces marquesa, otras dieciocho condesa y una vizcondesa³⁴⁹ (World Guinness Records, Web).

En radio, ese mismo día, la *Cadena Ser* destacaba, en el espacio *Hora 12*, del programa *Hoy por Hoy*, los cuarenta y seis títulos nobiliarios y las veinte grandezas de España que, según ellos, ostentaba³⁵⁰ (Cadena Ser 2014b, minuto. 2:12, 20 de noviembre).

Radio Nacional de España coincide en el número de títulos pero rebaja el de Grandezas: “cuarenta y seis títulos nobiliarios, catorce grandezas de España”, informan, en *Las mañanas de RNE*³⁵¹ (Jiménez 2014, minuto. 5:28, 20 de noviembre).

A las diez de la mañana, *Onda Cero* arrancaba la quinta hora del programa *Herrera en la Onda* con la noticia del fallecimiento: “Era Grande de España catorce veces, y la mujer con más títulos nobiliarios, con seis ducados, ocho condados y diecinueve marquesados” comentaban (Paniagua 2014, minuto. 1:40, 20 de noviembre).

³⁴⁸ Wikipedia. [Web]. Artículo sobre la Duquesa de Alba. [En línea]. [Consulta: 20 septiembre 2015]. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Cayetana_Fitz-James_Stuart

³⁴⁹ World Guinness Records. [Web] Most Titled Person. En *World Guinness Records*. [En línea]. [Consulta: 21 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.guinnessworldrecords.com/world-records/most-titled-person>

³⁵⁰ Cadena Ser. 2014b. [Audio]. Hoy por hoy. En *Cadena Ser*. [En línea]. 20 noviembre 2014. [Consulta: 22 septiembre 2015]. Disponible en: http://play.cadenaser.com/audio/cadenaser_hoyporhoy_20141120_120000_120500/hoy-hoy-20-11-2014/

³⁵¹ Jiménez, I. 2014. [Audio]. Las mañanas de RNE - Quinta hora - 20/11/14. En *Rtve*. [En línea]. 20 noviembre 2014. [Consulta: 22 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.rtve.es/alacarta/audios/las-mananas-de-rne/mananas-rne-quinta-hora-20-11-14/2867610/>

En *Televisión Española* tampoco acertamos. De los sesenta que ese día duró la primera edición del telediario, la de las 15.00 horas, a la duquesa de Alba se dedican veintidós al comienzo del espacio, cinco hacia la mitad, y otros dos al final del mismo. Un total de veintinueve minutos. Prácticamente la mitad.

Sorprende que en todo ese tiempo no se cite con precisión ni el número de títulos ni el de “Grandezas de España” que ostentaba en el momento de su muerte. En todo ese tiempo sólo se hacen tres referencias:

Un inmenso legado histórico que les ha llevado a convertirse en la casa noble europea con más títulos nobiliarios, cuarenta y siete³⁵² (Riego 2014, minuto. 17:50, 20 de noviembre).

No por los cuarenta y seis títulos nobiliarios que pueda tener es especial, sino porque ella en sí era especial³⁵³ (Entrevista con Antonio Gómez Abad, director de la revista *Pronto*. En Manzanares y Franco 2014, minuto. 43:10, 20 de noviembre).

Y en 1953 hereda la casa de Alba, una de las más antiguas de Europa, y otros cuarenta y nueve títulos, veinte veces grande de España, rivaliza con reyes y monarcas³⁵⁴ (Ruscalleda 2014, minuto. 7:30, 20 de noviembre).

En *Corazón* tampoco ofrecemos la información correcta. Yo mismo me encargo de esa noticia y no doy bien los datos: “Poseía cuarenta y seis títulos nobiliarios. Récord en todo el mundo. catorce veces Grande de España³⁵⁵” (Sánchez 2014, minuto 22:30. 20 de noviembre).

³⁵² Riego, A. 2014. [Vídeo]. Telediario - 15 horas - 20/11/14. En *Rtve*. [En línea]. 20 noviembre 2014. [Consulta: 22 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/telediario-15-horas-20-11-14/2868163/>

³⁵³ Manzanares, A. y Franco, C. 2014. [Vídeo]. Telediario - 15 horas - 20/11/14. En *Rtve*. [En línea]. 20 noviembre 2014. [Consulta: 22 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/telediario-15-horas-20-11-14/2868163/>

³⁵⁴ Ruscalleda, C. 2014. [Vídeo]. Telediario - 15 horas - 20/11/14. En *Rtve.es*. [En línea] 20 noviembre 2014. [Consulta: 22 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/telediario-15-horas-20-11-14/2868163/>

³⁵⁵ Sánchez, R. 2014. [Vídeo]. *Corazón* - 20/11/14. En *Rtve*. [En línea]. 20 noviembre 2014. [Consulta: 22 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/corazon/corazon-20-11-14/2868061/>

Al día siguiente, el 21 de noviembre, la prensa de papel se suma al seguimiento de la noticia de su muerte, a las semblanzas sobre la obra y milagros del personaje... y, sobre todo, a los errores.

El Mundo lleva la noticia a su portada: “Cuando una es duquesa de Alba, 14 veces Grande de España, la aristócrata con más títulos del mundo...” sin atreverse a precisar el número concreto de títulos (Del Campo 2014, portada). En el interior del diario, en un artículo titulado “Cayetana, maja del Capote” escribe el periodista Raúl del Pozo: “Admiré y quise a Cayetana, no por sus 46 títulos de nobleza y las 18 grandes de España...” (Del Pozo 2014, p. 55). Mismo medio, dos versiones diferentes.

La Razón también cae en el error de las catorce Grandezas de España, y tampoco se atreve a concretar el número de títulos (Márquez y García 2014, p. 10 y ss). El diario incluye, a continuación, un interesante diagrama sobre la Casa de Alba y los títulos que ostentaba la duquesa y los que corresponden a sus herederos. Pasando por alto que confunden el apellido de uno de los hijos en el árbol genealógico, nos dirigimos a la distribución de dignidades. La lista que ofrece *La Razón* en esta parte del extenso monográfico ofrece un resultado de treinta y seis títulos, aunque sólo se destacan las Grandezas de España de siete de ellos. Una de las que se omite, quizá por considerarla demasiado obvia, es la del propio título de Duquesa de Alba.

En *ABC* tampoco aciertan. Desde Sevilla, Alberto G^a Reyes destaca que Cayetana era “cinco veces duquesa, dieciocho veces marquesa, veinte condesa, vizcondesa, condesa-duquesa, condestablesa” (lo que hace un total de cuarenta y seis títulos) y “14 Grandezas de España” (Reyes 2014, p. 21). En la misma publicación encontramos una viñeta gráfica que tampoco se libra del error: “Fíjate si tendría personalidad esta señora” puede leerse “que tenía quince veces la Grandeza de España cuando lo que se lleva es la pequeñez de España” (Nieto 2014, p. 15).

Baile de cifras que dos días después parece corregir *ABC* en su versión digital. Se reduce considerablemente la lista de distinciones, quedándose, lo adelantamos ya,

muy cerca de la cifra real: “37 títulos nobiliarios” y “diez veces Grande de España³⁵⁶” (Pina 2014, 22 de noviembre).

La Duquesa de Alba escribió una autobiografía dividida en dos partes. *Yo, Cayetana* publicada poco antes de su boda con Alfonso Díez, en octubre de 2011, y *Lo que la vida me ha enseñado* que llegó al público unos meses después. En ninguno hay referencias directas al número de títulos y/o Grandezas de España que ostentaba. “Cualquiera que me conozca un poco” explica en *Yo, Cayetana*, “sabe que los Alba - primero mi padre y después yo- somos poco o nada partidarios de enumerar estas cuestiones de los dichosos títulos” (Stuart y Silva 2011, p. 15). Así que no podemos contar con la propia duquesa como ayuda en este tema.

En honor a la verdad hay que reconocer que, aunque aparentemente fácil, encontrar el dato resulta difícil. La Casa de Alba tiene dos páginas web oficiales: www.fundacioncasadealba.com, sobre la historia y los monumentos asociados a la familia, y www.casadealba.es³⁵⁷, sobre los productos gourmets (miel, cerveza, aceite de oliva, ibéricos e, incluso, galletas) que comercializan los Martínez de Irujo bajo el sello de calidad “Casa de Alba”. En ninguna hay referencias al número de títulos o Grandezas de España que poseía la duquesa antes de morir. Sólo una mención genérica a la “larga lista de títulos nobiliarios” en la primera de las dos páginas.

La comunicación telefónica con el Palacio de Liria (sede oficial de la fundación) remite al correo electrónico para estas consultas. Y la comunicación vía correo electrónico es infructuosa: la respuesta nunca llega.

No queda más remedio que recurrir a otras fuentes que puedan ayudarnos en nuestra búsqueda. El Instituto español de estudios nobiliarios publica, cada año desde 1967, el *Elenco de Grandezas y títulos nobiliarios españoles*, una memoria con la

³⁵⁶ Pina, M. 2014. Más de 68.000 euros por conservar los títulos de Cayetana. En *ABC.es*. [En línea]. 22 noviembre 2014. [Consulta: 22 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.abc.es/estilo/gente/20141122/abci-precio-conservar-titulos-201411212031.html>

³⁵⁷ Casa de Alba. [Web]. [Consulta: 21 septiembre 2015]. Disponible en: www.fundacioncasadealba.com; y www.casadealba.es

relación de títulos nobiliarios y de la Casa Real, legalmente autorizados en España y que cuenta con el prestigio de haber ganado en dos ocasiones (1971 y 1975) el premio *Manucci* que concede el Instituto Internacional de Genealogía y Heráldica (además de otros premios nacionales de la Real Asociación de Hidalgos de España).

En su edición 2015 leemos que tras fallecer la duquesa, quedaron vacantes sus títulos y dignidades. Una norma de protocolo (no escrita) en la nobleza española aconseja dejar pasar, al menos, 6 meses de luto tras el fallecimiento de un familiar antes de solicitar sus títulos nobiliarios ante el Ministerio de Justicia. Una vez hecha dicha solicitud el ministerio la hace pública a través del Boletín Oficial del Estado. Pasados 30 días naturales, abonados los impuestos correspondientes a la sucesión, y obrando “sin perjuicio de tercero de mejor derecho” (fórmula habitual en las disposiciones del Boletín Oficial del Estado) se expide Real Carta de Sucesión.

Aunque Carlos Fitz-James Stuart, primogénito de la duquesa y actual duque, no consideró oportuno dejar pasar tanto tiempo (solicitó los títulos de su madre en marzo de 2015, tres meses después del fallecimiento) en el momento de la edición del *Elenco de Grandezas y títulos nobiliarios españoles - 2015*, los títulos de la duquesa estaban oficialmente “vacantes”, y esta es, por tanto, la relación de títulos que ostentaba Cayetana Fitz-James Stuart en el momento de su muerte:

ALBA DE TORMES, Duque de (G. de E.) (C. 1472) antes Conde, 1438) [...] Vacante por defunción en Sevilla, 20-XI-2014 de DOÑA MARÍA DEL ROSARIO CAYETANA FITZ JAMES STUART Y SILVA (18-II-1955). Duquesa de Berwick, de Liria y Jérica; Condesa-Duquesa de Olivares, con G. de E., Marquesa del Carpio, con G. de E., de Coria, de Eliche, de la Mota, de San Leonardo, de Sarriá, de Villanueva del Río, de Tarazona, de Villanueva del Fresno, de Barcarrota, de la Algaba, de Osera, de Moya, de Valdunquillo, de Mirallo y de Castañeda; Condesa de Lemos, con G. de E., de Lerín, Condestable de Navarra³⁵⁸, con G. de E., de Monterrey, con G. de E., de Osorno, con G. de E., Miranda del Castañar, con G. de E., de Andrade, de Ayala, de Fuentes de Valdepero, de Gelves, de Villalva, de San Esteban de Gormaz, de Fuentidueña, de Casarrubios del Monte, de Galve y de Santa Cruz de la Sierra; Vizcondesa de la Calzada (Pardo de Vera et Al 2015, p. 42).

³⁵⁸ "Conde Lerín, Condestable de Navarra" es un único título nobiliario, aunque formalmente parezcan dos (BOE, 2015).

En el *Elenco de Grandezas y títulos nobiliarios españoles - 2015* no se especifica que los títulos de Duque de Berwick y Duque de Liria y Jérica tengan Grandeza de España, pero el Boletín Oficial del Estado nos permite aclararlo. Así, en el ejemplar del 16 de junio de 2015, núm 143, aparecen citados ambos títulos con sus respectivas Grandezas de España (BOE 2015, 16 de junio).

Nos surgen dudas, inevitablemente, respecto a esta lista, por encontrar en medios de comunicación relaciones infinitamente más extensas. Algunos medios citan títulos como el ducado de Huéscar, con Grandeza de España, que nunca llegó a ostentar Doña Cayetana, pues, Jacobo Fitz-James Stuart, su padre, y el anterior duque, se lo cedió a su primer nieto directamente (BOE 1951, 23 de enero) o títulos como el ducado de Montoro, el de Arjona, el condado de Siruela, el de Salvatierra... todos ellos fueron cedidos en vida a sus hijos (cesiones oficiales, que se hicieron a través del Boletín Oficial del Estado) y su inclusión en noticias actuales se debe a un incorrecto uso de fuentes no actualizadas.

En los medios, encontramos, también, información acerca de dos títulos que no aparecen reflejados en ninguna relación oficial: se trata del ducado de Almazán, solicitado por Cayetana Fitz-James Stuart en 2013, y el condado de Módica, título de origen siciliano, vinculado a la Casa de Alba, pero de cuya sucesión no da cuenta el Boletín Oficial del Estado.

Afortunadamente en este momento de la investigación la Casa de Alba aceptó mis requerimientos de información. No lo hizo a través del cauce oficial, tuve que recurrir a contactos personales. Lola Morali es secretaria personal del duque. Antes lo fue de la duquesa, y durante años ha sido la persona a la que he pedido ayuda para confirmar o desmentir todo rumor que rondaba a la familia. A veces, cuando el tema era oficial, Lola aclaraba comentarios y ofrecía la información exacta, en temas personales no era tan fácil, aunque hablar con ella siempre ayudaba a arrojar algo de luz sobre los asuntos más delicados. Lola me puso en contacto con Álvaro Romero, del departamento de documentación de la Fundación Casa de Alba, que, si bien se mostró reacio a

ofrecerme una lista completa de títulos, accedió a que yo le facilitase la mía para confirmar si era correcta o no, y a resolver mis dudas.

La lista del *Elenco de Grandezas y títulos nobiliarios españoles - 2015*, me confirman desde la Fundación Casa de Alba, es correcta, puntualizando que, efectivamente, los ducados de Berwick y Liria y Jérica poseen Grandeza de España. Respecto al ducado de Almazán (con Grandeza de España también) me dicen que “es un tema complejo”. Al parecer el título pertenece a la familia materna de la duquesa y Doña Cayetana lo habría solicitado hasta en dos ocasiones (BOE 1967, 11 de julio) (BOE 2013, 5 de junio) sin que el Ministerio de Justicia haya accedido a sus peticiones. En 1968 se favoreció a otra rama de la familia, como prueba la Real Carta de Sucesión expedida a María del Rosario Mariátegui y Silva (prima de la duquesa de Alba) apenas siete meses después de que la propia Cayetana solicitase la sucesión en el título (BOE 1968, 1 de febrero). De cualquier manera Cayetana falleció sin llegar a ser duquesa de Almazán, y la prueba definitiva es la petición oficial que ha hecho su segundo hijo, Alfonso, heredero de los derechos y títulos de la Casa de Híjar, para que “se le tenga por subrogado en los derechos de su fallecida madre, doña María del Rosario Cayetana Fitz-James Stuart y de Silva, interesada en el expediente de sucesión del título de Duque de Almazán” (BOE 2015b, 18 de febrero).

Por lo que el título de duque de Almazán no pertenecía a la duquesa de Alba en el momento de su muerte. La otra gran duda, el condado de Módica, es más sencillo de responder: “al ser un título italiano en el momento que pasa a ser una república no hay autoridad que pueda concederlos” me explican a través de correo electrónico. Efectivamente, la duquesa reclama como suyo el condado de Módica pero es una exigencia de carácter moral y no legal. Por lo que tampoco consideramos que sea un título que ostentase en el momento de su fallecimiento.

Después de meses de trabajo y consulta a fuentes periodísticas, jurídicas y literarias, y de colaboración de la propia Casa de Alba, podemos concluir que:

La duquesa de Alba ostentaba, en el momento de su muerte, treinta y seis títulos nobiliarios, diez de ellos con Grandeza de España. Era tres veces duquesa, una condesa-duquesa, dieciseis veces marquesa, quince condesa y una vizcondesa. Cifras más humildes que las que ofrecieron los medios de comunicación el día de su fallecimiento.

Revisemos lo que dijimos los medios de comunicación el día del fallecimiento de la duquesa, y los dos siguientes. Por comodidad hemos creado una tabla. (Página siguiente) Consta de dos columnas, una para los títulos, otra para las Grandezas de España. En cada fila aparecen las cifras que ofrecimos los medios y, debajo, los medios en concreto. Sombreamos la fila con la cifra real de títulos y Grandezas (Utilizamos en los siguientes párrafos las referencias en número por considerarlas más visuales).

Tal y como podemos ver, respecto a los títulos, la web de *Guinness* (WorldGuinnessRecords.com) es la que ofrece la cifra más elevada: 57. Seguida de *ElMundo.es* (50) y el informativo de *Televisión Española* (47). 46 es la cifra más extendida entre los medios, y es la que escogen *Wikipedia* (casualmente), *Hola.com*, *Cadena Ser*, *Radio Nacional de España*, los informativos de *Televisión Española*, el programa *Corazón* de *Televisión Española*, y las ediciones en papel de *El Mundo* y *ABC*. Este último diario se contradice y comenta en otro artículo de la misma edición, que el número de títulos sería 45, y en su versión digital, 37. El número exacto y real, 36, sólo aparece en la edición impresa de *La Razón*. Sumando los condados, ducados y marquesados que cita *Onda Cero* contamos 33 títulos. Por su parte *EuropaPress.es*, *ElPaís.com*, *LaVanguardia.com* no se atreven con la cifra exacta de títulos.

Respecto a las Grandezas de España. *ElMundo.es*, *Hola.com* y *Cadena Ser* son los más generosos, con 20, 18 conceden *El Mundo* y *ABC* en sus ediciones en papel, 15, el humor gráfico de *ABC*. 14 es la cifra más extendida, casualmente, de nuevo, la que ofrece *Wikipedia*, pero también la de *ElPaís.com*, *LaVanguardia.com*, *Hola.com*, *WorldGuinnessRecords.com*, *EuropaPress.es*, *Radio Nacional de España*, *Onda Cero*, el programa *Corazón* de *Televisión Española* y las ediciones escritas de *El Mundo*, *La Razón* y *ABC*. La cifra real de Grandezas de España sólo la ofrece *ABC.es*. La edición impresa de *La Razón* se queda corta, cifrándolas en 7 (aunque da la sensación de que

este error se puede atribuir a un olvido). Ninguno de los medios analizados quiso obviar la cifra de Grandezas de España:

<i>Número de títulos de la duquesa</i>	<i>Número de Grandezas de España</i>
57: WorldGuinnessRecords.com	
50: ElMundo.es	
47: TVE (informativos)	20: ElMundo.es Hola.com Cadena Ser)
46: Wikipedia Hola.com Cadena Ser RNE TVE (informativos) TVE ("Corazón") El Mundo ABC	18: El Mundo ABC
45: ABC	15: ABC (humor gráfico)
37: ABC.es	14: Wikipedia EuropaPress.es ElPaís.com LaVanguardia.com Hola.com WorldGuinnessRecords.com RNE Onda Cero TVE ("Corazón") El Mundo La Razón ABC
36 (cifra real): La Razón	10 (cifra real) ABC.es
33: Onda Cero	7: La Razón
Medios que no precisan número: EuropaPress.es ElPaís.com LaVanguardia.com	Medios que no precisan número: -

Tabla nº 1: Comparativa de títulos y Grandezas de España de la duquesa de Alba según diferentes medios de comunicación.

ABC.es ofreció el dato correcto de Grandezas de España, pero falló en el de títulos. La edición impresa de *La Razón* acertó en la cifra de títulos, pero omitió tres Grandezas de España. Ningún medio consultado acertó las dos cifras.

Los “bailes” e inexactitudes tienen una razón de ser: la duquesa ostentó muchos títulos. Heredó algunos de su padre y otros de su familia materna (la Casa de Híjar) cada vez que uno de sus hijos (y tuvo seis) cumplió una cierta edad Cayetana le cedió un título importante, y en 2013, un año antes de fallecer, hizo un nuevo reparto. La mayoría de errores tienen que ver con datos no actualizados.

A pesar de todo nos resulta sorprendente tanta imprecisión por dos razones: la primera por lo evidentemente confuso del dato. Yo mismo encontré media docena de referencias diferentes en Internet, y a pesar de ello, seguí adelante escogiendo las cifras más extendidas, dando por sentado que la mayoría estarían en lo cierto. No es un buen método de trabajo. La segunda razón por la que sorprende la imprecisión es por lo relevante del personaje. Habitual protagonista de la crónica social y cultural del país. Tantas veces hemos hablado de Cayetana Fitz-James Stuart que, aunque sólo fuese por curiosidad, tendríamos que haber dedicado un tiempo razonable a investigar el asunto de los títulos. La consulta al *Elenco de grandezas...* o el recurso al archivo de la propia Casa de Alba, tendrían que haber sido dos referencias básicas para cualquier periodista que de manera frecuente (como era mi caso) tratase el tema. Incluso podríamos haber recurrido a la fuente directa. He mantenido dos breves (una breve y otra brevísima) entrevistas con la duquesa y en ninguno de esos dos encuentros he pensado preguntarle directamente su número de títulos y Grandezas. Es cierto que cuando el tiempo escasea son muchos los temas sobre los que hablar pero, por poder, lo podría haber hecho. Todo menos fiarme de fuentes insuficientemente contrastadas.

Para terminar quiero compartir un comentario que me hizo Álvaro Romero, de la Fundación Casa de Alba, mientras le explicaba el propósito de mis requerimientos y el contenido de este capítulo. “Es verdad” me dijo, “que el día que murió llamaron algunos periodistas. Pero la mayoría para preguntar si la lista de *Wikipedia* era correcta”.

8.1.1. Anexo fotográfico 3

EL MUNDO
Muere la duquesa de Alba

La Duquesa de Alba, el día de su boda. | AFP

- Cayetana Fitz-James Stuart fue la tercera mujer en dirigir la Casa de Alba
- 'Ha muerto en paz, rodeada de todos sus hijos', dice su confesor

LOC | AGENCIAS
Actualizado: 20/11/2014 17:22 horas

Tras ver cómo su salud se debilitaba en los últimos tiempos, ocho meses después de su 88 cumpleaños, la duquesa de Alba ha fallecido este jueves 20 de noviembre en el Palacio de las Dueñas, en Sevilla, donde pasó sus últimas horas rodeada de su marido, sus seis hijos, nietos y amigos. María del Rosario Cayetana Victoria Alfonso Fitz-James Stuart y de Silva, duquesa de Alba y duquesa de Berwick, era la tercera mujer en dirigir la Casa de Alba en sus más de 500 años de historia y la aristócrata con más títulos. Tiene en su haber otros 49 títulos nobiliarios, veinte de ellos con Grandeza de España.

"Ha muerto en paz, rodeada de todos sus hijos y acompañada del auxilio de Dios", ha explicado el sacerdote Ignacio Jiménez Sánchez-Dalp, confesor de Cayetana Fitz-James Stuart y Silva y capellán de su familia. "Se ha ido apagando poco a poco. No ha sufrido", ha manifestado reconociendo que la aristócrata era

Comunidad 4004
Twitter 174
G+1 76

Además

- La última entrevista de la Duquesa de Alba (01/11/2014)
- Toda la información sobre la Duquesa

-70%
2ª UNIDAD
n€

Imagen nº 57: *El Mundo.es*. 50 títulos nobiliarios ("Ducado de Alba y otros 49") y 20 veces Grande de España (en adelante G de E).

Conoce la Biografía de la Duquesa de Alba, ¿qué títulos tiene y quiénes son sus herederos?

Directorio: Sevilla España Madrid Rosario

Foto: EUROAPRESS

LOS TÍTULOS DE LA DUQUESA

Con más títulos nobiliarios que cualquier otro aristócrata de su tiempo, entre los que figuran 20 condados, 18 marquesados, cinco ducados y 14 menciones con Grandeza de España, Cayetana se convirtió en un referente social y copó las portadas de las revistas desde su nacimiento.

europa press

HIPOTECA INTELIGENTE EVO

Últimas noticias

10:41 PP ve un "disparate" la querrela contra Mato de pacientes con hepatitis C y avisa de que detrás hay intereses políticos

Imagen nº 58: *Europa Press*. Sin número de títulos, 14 veces G de E.

Muere la duquesa de Alba

- La aristócrata, de 88 años, falleció en el palacio de Dueñas, tras el alta hospitalaria
- Última hora sobre la muerte de la duquesa de Alba
- Muere la reina Fabiola de Bélgica

MÁBEL GALAZ | Madrid | 20 NOV 2014 - 22:00 CET | 1190

Cayetana Martínez de Irujo — María Eugenia Martínez de Irujo — Jacobo Sirena

Carlos Fitz-James Stuart | Sevilla | Títulos nobiliarios | Palacios | Andalucía | Gente | España

Cultura | Sociedad

Enviar vídeo



29.019 4.863 33 96

Cayetana Fitz-James Stuart y Silva ha muerto a los 88 años en el palacio de Dueñas, en Sevilla, la ciudad en la que vivió sus últimos años y en la que se casó por tercera vez, en el que fue su penúltimo acto de rebeldía. Catorce veces Grande de España, era la jefa de la Casa de Alba y una destacada figura de la vida social pero, por encima de todo, un personaje único e irrepetible que no dejaba a

Imagen nº 59. *El País*. Sin número de títulos, 14 veces G de E.

LA VANGUARDIA

Muere la duquesa de Alba, Cayetana Fitz-James Stuart

La duquesa, de 88 años, no ha podido superar la neumonía que padecía desde la semana pasada | Hijos y familiares directos rodeaban a la aristócrata en sus últimos momentos de vida | El féretro ha llegado pasadas las 13:00 horas al ayuntamiento sevillano, donde ha sido instalada la capilla ardiente

Gente | 20/11/2014 - 09:59h | Última actualización: 20/11/2014 - 23:17h



El marido y el primogénito de la duquesa de Alba, Alfonso Díez y Carlos Martínez de Irujo, junto a la capilla ardiente con los restos mortales de la duquesa de Alba Raúl Caro - EFE



00:00 00:00

REPRODUCIR

Fallece la duquesa de Alba

La aristócrata pasó su última noche rodeada de sus hijos, sus nietos y su marido en el palacio sevillano de Las Dueñas Foto: EFE | Video: Atlas

La salud de la **duquesa de Alba**, la aristócrata con más títulos nobiliarios del mundo y catorce veces Grande de España, se fue deteriorando desde el jueves de la semana pasada debido a una infección pulmonar que no ha podido superar y que ha desembocado en un fallo orgánico. La duquesa se encontraba desde la noche del martes en su domicilio tras haber sido ingresada el domingo en la UCI del hospital sevillano del Sagrado Corazón.

Imagen nº 60: *La Vanguardia*. Sin número de títulos, 14 veces G de E.



Imagen nº 61: *Hola.com*, Noticia. 46 títulos nobiliarios y 14 veces G de E.



Imagen nº 62: *Hola.com*. Biografía. 46 títulos nobiliarios y 20 veces G de E.

Cayetana Fitz-James Stuart

María del Rosario Cayetana Fitz-James Stuart y Silva,^{Nota 1 1} comúnmente conocida como **Cayetana de Alba** (Palacio de Liria, Madrid, 28 de marzo de 1926 - Palacio de las Dueñas, Sevilla, 20 de noviembre de 2014)^{5 3} fue una noble y aristócrata española, XVIII duquesa de Alba de Tormes, XI duquesa de Berwick, Grande de España, jefa de la Casa de Alba y destacada figura social. Fue la tercera mujer que ostentó el título ducal de los Alba por derecho propio, era descendiente directa del rey Jacobo II de Inglaterra a través de un hijo ilegítimo y bastardo, James Fitz-James, que dicho monarca tuvo con su amante *Arabella Churchill*.⁶

Según el *Libro Guinness de los récords* poseyó más títulos que ningún otro noble en el mundo legalmente ante un estado vigente que los reconocía: era cinco veces duquesa, dieciocho veces marquesa, veinte condesa, vizcondesa, condesa-duquesa y condestablesa, además de ser catorce veces Grande de España, la mayor dignidad nobiliaria del reino⁷ por lo que fue la noble más admirada del mundo por sus contemporáneos.⁸

[Índice](#) [\[ocultar\]](#)

Titulos nobiliarios [\[editar\]](#)

Con frecuencia se dijo que Cayetana de Alba era veinte veces Grande de España, aunque esto no era cierto. La duquesa de Alba antes de que llegara a sus hijos cuatro de sus títulos nobiliarios con grandeza, quedándose con cuatro menos. A su muerte habrían pasado a posesión de sus dos hijos mayores directamente tras la muerte del XVII duque de Alba de Tormes, sin embargo el ducado de Liria y Jérica poseen una sola Grandeza, al igual que el condado de Lerín y la dignidad asociada de Condestable de España. Por razones, Cayetana de Alba era catorce veces Grande de España.

- Títulos con Grandeza de España:
 - 6 Ducados:
 - XVIII duquesa de Alba de Tormes (a partir del 18 de febrero de 1955).⁴⁷
 - XI duquesa de Berwick: Título de origen inglés. (Concedido de acuerdo a la sucesión española. Vea más detalles en el artículo de febrero de 1955).⁴⁷
 - XVII duquesa de Huéscar, cedido a su hijo Carlos Fitz-James Stuart y Martínez de Irujo, XVIII duque desde el 18 de febrero de 1955.⁴⁷
 - XIV duquesa de Arjona (a partir del 18 de febrero de 1955),⁴⁷ cedido a su hijo Cayetano Martínez de Irujo y Fitz-James Stuart, XVIII duque desde el 18 de febrero de 2013.⁴⁸
 - XVII duquesa de Híjar (a partir del 31 de diciembre de 1957),^{49 47} cedido a su hijo Alfonso Martínez de Irujo y Martínez de Irujo, XVIII duque desde el 20 de abril de 2013.⁵⁰
 - XI duquesa de Liria y Jérica (a partir del 18 de febrero de 1955).⁴⁷
 - X duquesa de Montoro, cedido a su hija Eugenia Martínez de Irujo y Fitz-James Stuart, XI duquesa desde el 20 de abril de 2013.⁵⁰
 - XIII duquesa de Almazán (a partir de 2013)

Imágenes nº 63 y 64: *Wikipedia*. 14 veces G de E.

Lista de títulos nobiliarios con dos errores aclarados por la Fundación Casa de Alba. En primer lugar, la duquesa nunca cedió el ducado de Huéscar a su hijo Carlos. Jacobo Fitz-James Stuart, 17º duque de Alba, cedió el título directamente a su nieto, por tanto, Cayetana jamás fue duquesa de Huéscar.

En segundo lugar, al final del pantallazo, comprobamos como *Wikipedia* adjudica el ducado de Almazán a Cayetana, cuando, tal y como nos ha confirmado la propia Casa de Alba, este ducado, solicitado en dos ocasiones por la duquesa, nunca llegó a serle concedido.

La duquesa más libre

Sevilla se vuelca en la despedida de Cayetana Fitz-James Stuart, la aristócrata con más títulos de la nobleza española, fallecida a los 88 años

EDUARDO DEL CAMPO SEVILLA
Ha tardado 88 años y 237 días, pero este momento tenía que llegarle a aquella niña nacida el 28 de marzo de 1926 en el palacio de Liria de Madrid como Cayetana Fitz-James Stuart y Silva: la muerte a secas. La guadaña que según avisaban escritores medievales y pintores barrocos iguala a reyes y a vasallos, a terratenien-

tes y a sin tierra, a hacendados y a desahuciados. ¿Igualar? Cuando una es duquesa de Alba, 14 veces grande de España, la aristócrata

con más títulos del mundo y un icono nacional, hasta en el adiós debe ser más. ¿Estaría Cayetana de Alba en la hora de su muerte a



Capilla ardiente de la duquesa de Alba. CARLOS MÁRQUEZ

la altura de su vida de glamourosa y soberana plenitud, con seis hijos, tres maridos —el viudo, 25 años más joven que ella— y millones de fans? Sí, lo ha estado. Que baje Visconti y lo ruede. Que venga Dios y lo vea.

SIGUE EN PÁGINA 54

ESCRIBEN: CURRO ROMERO, CARMEN RIGALT, RAÚL DEL POZO, JAIME PEÑAFIEL, CARLOS NIETO SÁNCHEZ, MARÍA EUGENIA YAGÜE Y ZABALA DE LA SERNA PÁGINAS 53-63 / OBITUARIO EN PÁGINAS 24-25

RAÚL DEL POZO

Cayetana, Maja del Capote

Se ha ido a la historia Cayetana de Alba, fin de raza, la última efígie de los Alba, símbolo de la épica, unos capitanes de bandidos y de valientes soldados en la Kermés heroica, leales a los reyes, guerreros de siete siglos. La conocí en Liria, cuando le hice una entrevista con Juana Biarnés de fotógrafa. Aún estaba en el apogeo de su rara belleza. Los criados servían las copas con guantes blancos. Admiré y quise a Cayetana, no por sus 46 títulos de nobleza y las 18 grandezas de España, sino porque era divertida, golfa, bohemia y extrañamente bella.

Entendía de flamenco porque aprendió a andar al compás del canto de los gitanos, entendía de pintu-

ba en EL MUNDO, en la que contaba algunas cosas que la indignaron. Quizás aquello de que los Alba eran una familia desarticulada que vivía en un hotel en forma de palacio, sin servicio en las habitaciones, donde los seis hermanos eran seis huéspedes.

Era juerguista, libre, apasionada, monárquica y patriota. Se casó muchas veces, pero siempre fue libre. «Yo siempre fui una chica muy alegre y divertida con mucho éxito con los hombres, y no porque fuera duquesa», decía. Buena anfitriona, buena amiga, buena amazona y bastante inteligente aunque no lo pareciera por su voz gangosa. Muy leal, con sentido del humor y mala leche si se la ofendía; se codeó con reyes y aristócratas, pero lo que le gustaban eran las juergas con gitanos.

«Al mismo duque de Alba le quitaría la posada para darla a Maese Pedro», se dice en el *Quijote* para subrayar hiperbólicamente la importancia de los Alba. Ella, sencilla y popular, sabía que era la última referencia de una saga que tenía el

Imágenes nº 65 y 66: Capturas fotográficas del diario *El Mundo*, 21 de noviembre de 2014. Portada citando 14 Grandezas de España (arriba) y artículo en el interior mencionando 18 y 46 títulos nobiliarios (abajo).



Imágenes nº 67 y 68: Capturas fotográficas del diario *El País*, 21 de noviembre de 2014. Portada (arriba) y artículo (abajo) ambos de la misma autora, que calcula 14 Grandezas de España.

ALBERTO GARCÍA REYES
SEVILLA

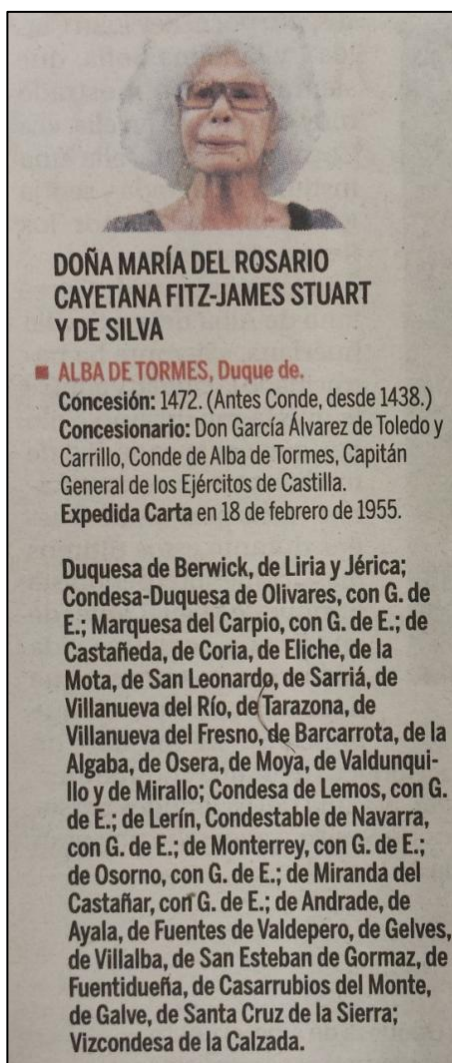
Donde madura el limonero a cuyos pies nació Antonio Machado, hijo de Demófilo, el administrador de la Casa de las Dueñas de Sevilla, se detuvo ayer el viento de la Historia de España para que se oyera, con la solemnidad del silencio de la Maestranza en la que de niña se enamoró de Pepe Luis Vázquez, el último suspiro de Cayetana Fitz-James Stuart Silva, XVIII duquesa de Alba de Tormes, cinco veces duquesa, dieciocho veces marquesa, veinte condesa, vizecondesa, condesa-duquesa, condestablesa y catorce veces Grande de España. Cayetana, tan libérrima siempre que llegó a decir que a ella los títulos le traían sin cuidado, sucumbió ante el único huésped indomable que jamás ha visitado ninguno de sus palacios. La muerte. Pero le plantó cara para alargar su albedrío hasta convertir su vida en una extensa historia de novela. Por eso se

Nacimiento

A la 1:45 horas del 28 de marzo de 1926 nació, en el palacio de Liria de Madrid, Cayetana Fitz-James Stuart Silva, hija del XVIII duque de Alba y de María del Rosario Silva. Estaban allí Gregorio Marañón, Ortega y Gasset y Pérez de Ayala.



Imágenes nº 69 y 70: Capturas fotográficas del diario ABC, 21 de noviembre de 2014. 46 títulos y 14 G. de E. según la crónica desde Sevilla (arriba) Chiste gráfico: “Fíjate si tendría personalidad esta señora, que tenía quince veces la Grandeza de España cuando lo que se lleva es la pequeñez de España”. Humor gráfico, según la viñeta, la duquesa era 15 veces Grande de España (abajo).



Imágenes nº 71 y 72: Interior del diario *La Razón*, 21 de noviembre de 2014. En el artículo mencionan que Cayetana era 14 veces G. de E. (arriba).

Resaltado de *La Razón* con la lista de títulos de la duquesa. Efectivamente son 36, tal y como ellos establecen. Sólo destacan la Grandeza de España de 7, en lugar de los 10 reales. El origen del error podría estar en el *Elenco de Grandezas y títulos nobiliarios españoles - 2015*. La lista es la misma y también omiten la Grandeza de España de los títulos “Duquesa de Berwick” y “Condesa-Duquesa de Olivares”, aunque no el de “Duquesa de Alba” que podría ser una omisión por considerarlo demasiado obvio (a la izquierda).

Conclusiones del estudio

Puede resultar extraño estudiar el error. Normalmente hacemos dignas de estudio todas esas actuaciones humanas que merecen elogio. Analizamos el cómo, el cuándo, el por qué, de todo aquello que consideramos admirable, para seguir la senda y continuar avanzando. Detenerse en las equivocaciones podría parecer, incluso, morboso, o malintencionado. Nosotros pensamos, en cambio, que estudiar el error es algo tremendamente provechoso, que, por cierto, hacemos poco hoy en día en Periodismo. Apenas dedicamos tiempo a pensar dónde, cómo y bajo qué formas puede acechar el “error” a los futuros periodistas y a formar en la prevención. La mayor parte de las actuaciones que hemos analizado en la segunda parte de este estudio -y clasificado como “mala praxis periodística”- podrían haberse evitado fácilmente: casi todas son faltas a los principios básicos de la profesión: contrastar fuentes, identificar autores, buscar puntos de vista alternativos...

Casi todas son producto de una actitud de desprecio a nuestros estudios que observo con frecuencia entre los profesionales más jóvenes. Los nuevos licenciados llegan a los medios con su título bajo el brazo y lamentando que en la Universidad “no hayan aprendido periodismo” y lo que sucede es que apenas han prestado atención a lo que se les pretendía enseñar. No se han dado cuenta de que lo que se les ha enseñado en la facultad precisamente ha sido “El Periodismo” y que lo que aprenderán en su beca, o su contrato de prácticas, será, simplemente, cómo funciona el engranaje de una máquina. Llegan despreciando lo aprendido y arrinconándolo en un compartimento estanco mental. A partir de ese momento comienza su vida como periodista, lo anterior no cuenta, no aplican en su día a día nada de lo aprendido en la Universidad, y afloran los errores más básicos. En las redacciones y en los despachos de los directivos.

Todd Gitlin nos explicaba como los editores de *The New York Times* y *Washington Post* entonaron el *mea culpa* reconociendo que habían adoptado una actitud complaciente hacia el gobierno de Estados Unidos respecto al tema de las armas de destrucción masiva de Saddam Hussein en Irak, después de comprender que su crédito como medios de comunicación había caído ante el público hasta mínimos históricos precisamente por faltar a su principio fundacional, contar la verdad e informar (Gitlin 2013, p. 19). En su caso nos encontramos ante profesionales de los medios al más alto

nivel que hicieron caso omiso, en el desempeño de su labor, no sólo de los principios periodísticos más básicos, sino también de todos esos expertos y comunicadores que, décadas antes, ya les habían advertido sobre este asunto. Hace un siglo Walter Lippmann criticaba duramente a quienes pretendían situar un valor como “la verdad” por debajo del patriotismo o un supuesto y subjetivo -elegido por el gobierno de turno- bien nacional (Lippman 2008, p. 4). No dudo que los responsables de *The New York Times* o *Washington Post* tuvieron la ocasión de estudiar a Walter Lippmann en la Universidad, pero también estoy seguro de que, una vez llegaron a los medios y comenzaron a trabajar en ellos, no volvieron a pensar en lo estudiado y aprendido. De las reflexiones de Lippmann podrían haber aprendido, por ejemplo, que abrazar una causa nacional y abandonar el noble ejercicio de “la verdad” suele pasar factura al Periodismo.

Por cierto que fue precisamente Walter Lippmann quién dijo que “el estudio del error no es sólo preventivo en el más alto grado, sino que también sirve como una introducción estimulante al estudio de la verdad³⁵⁹” (Lippmann 1922, p. 157) Estudiar el error es aprender a evitarlo, y aprender a propósito de las “malas prácticas” supone, inevitablemente, comenzar a interesarse por las buenas.

¿Y cuáles son las “buenas prácticas” periodísticas? Es difícil decidirlo o definirlo en los tiempos que corren. El Periodismo cambia y nadie nos ha advertido en qué y en qué no.

“Está claro que el buen camino no pasa por abandonar los criterios periodísticos para arrojarse a los pies de las novedades tecnológicas” opina el periodista y escritor Carlos González Reigosa, “por el contrario, son los criterios tecnológicos y comerciales los que, más pronto que tarde, han de ponerse al servicio de la realidad informativa”. (Reigosa 2010b, p. 78) La tecnología al servicio del periodismo, y no el periodismo doblegado a los pies de la tecnología. Queda claro en que plato de la balanza deberíamos poner más peso: “No vaya a ser que, domesticados por la fascinación ante

³⁵⁹ “The study of error is not only in the highest degree prophylactic, but it serves as a stimulating introduction to the study of truth”.

lo supuestamente desconocido, acabemos por saberlo todo de internet y nada de periodismo. Sería la peor inversión. Y una indigna respuesta profesional” (Ibíd.).

En el día a día de un periodista, Internet puede ser solución y fuente de problemas casi en la misma medida. No podemos negar que es una herramienta útil en nuestro trabajo. Que, como dice Concha Edo, ya nada es igual desde que apareció en nuestras vidas: “está removiendo el diseño, los contenidos, los géneros, los temas y las secciones, los formatos, el trabajo de las redacciones y del periodista, las inversiones, la publicidad y, sobre todo, la relación del medio con las audiencias” (Edo 2003, p. 56).

Internet parecía destinado a acabar con el papel, la prensa tradicional, las imprentas y los kioscos, y poco después amagaba con destruir el monopolio mediático de emisión de información y, de paso, a la profesión periodística al completo. Aunque a decir verdad ni una ni otra amenaza se han llegado a cumplir, ni parece que lo vayan a hacer a medio plazo. Lo que no nos habíamos planteado, entre tanta metáfora homicida, era “formular la hipótesis de un periodismo sin periodistas” (Larraya, J. M. 2006, p. 17).

Y aunque no nos gusta y no estamos de acuerdo con ello, pensándolo bien, no es tan descabellado. Si nos planteamos un periodismo que claudica de sus valores fundamentales por la revolución de las pujantes nuevas tecnologías ¿por qué no planteamos, directamente, un escenario mediático sin periodistas?

Prisioneros del frenesí tecnológico, del anhelo de formar parte de una revolución social, podríamos asegurar que Internet todo lo cambia, y que, puesto que uno de los aspectos de nuestra vida que más se ha transformado desde su llegada es la comunicación, no debemos mostrarnos reacios a redefinir los parámetros de la profesión periodística. Las nuevas tecnologías todo lo cambian, ¿por qué no, también, los valores básicos del periodismo?

Hemos presentado un escenario que a nadie es ajeno: Internet irrumpe en nuestras vidas y en la comunicación interplanetaria. Globaliza nuestra cultura, la información que manejamos, nuestros medios de comunicación... universaliza el papel de emisor, el de *Gatekeeper*...y abre un universo de posibilidades a las que, como

periodistas, intentamos adaptarnos: primero son las páginas web, los medios tradicionales adaptan sus contenidos al nuevo soporte, compiten con *blogs*, intentando defender un periodismo tradicional frente a nuevas formas pseudo o para-periodísticas. Y se multiplica el número de fuentes, fuentes de información por todas partes: *Wikipedia* y otros fenómenos de escritura colaborativa, buscadores de noticias... el conocimiento al alcance de la mano, las imprecisiones e incorrecciones, también.

Después aparecen las redes sociales: inmediatez y capacidad para hacer viral un mensaje en un dispositivo que todos llevamos en el bolsillo. Cualquiera cuenta con una cámara de video y fotos de alta definición, un terminal con conexión a Internet y una o varias cuentas en redes sociales. El ciudadano puede compartir una noticia con el mundo entero en apenas unos segundos, y ésta puede convertirse en viral en menos de un minuto. Los medios hemos perdido la batalla de la rapidez, nos creíamos inmediatos pero no podemos luchar contra esta nueva generación de comunicadores: no podemos luchar contra el protagonista de la noticia, o el espectador de primera fila. Lo que nos lleva a reflexionar: este es nuestro escenario, no podemos ignorarlo, no podemos cambiarlo, pero podemos aprender a sobrevivir en él, ¿Qué es lo que puede ofrecer el periodismo a la sociedad en un mundo hiper conectado? ¿Somos necesarios en el mundo de las redes? ¿Qué intermediario necesitan las fuentes y los públicos si acceden los unos a los otros a través de ese maravilloso y novedoso canal de comunicación que es Internet?

“Hoy en día las fuentes de información son completa o parcialmente accesibles al receptor, al público” nos dice la profesora Eva Aladro, antes, su acceso era “privilegio” de periodistas y trabajadores de los medios. “Este cambio es radical, porque toda la estructura del poder mediático está basada en la alianza y la estructura de poder negociado con las fuentes” (Aladro 2011, p. 86). ¿Qué nos queda, pues? ¿Desaparecer? ¿Apartarnos con resignación? La diferencia que debemos marcar, nos dice Aladro, es la de la calidad: “El periodista actual debe ser un enlace, un selector, un editor y un evaluador, pues ya no puede erigirse en fuente ni en portavoz de la fuente” (Ibíd.).

Somos, efectivamente, necesarios, como prueba el caos informativo en que se convierte Internet -tal y como hemos visto- en los momentos de crisis: el terremoto en

China, en mayo de 2008, los atentados de Bombay, en noviembre del mismo año, los de Boston, durante la Maratón de 2013... Las redes sociales fueron las primeras en dar testimonio de las tragedias, ofrecieron información útil y el punto de vista de los ciudadanos... pero también mentiras, inexactitudes, exageraciones, distorsiones e información peligrosa. Por tanto se hace necesario un intermediario, alguien que filtre, no con intenciones censoras o propagandísticas, sino con criterios de calidad, alguien acostumbrado a verificar. Pero ¿Cómo confiar en los mismos periodistas que toman un vídeo de *YouTube*, que asegura mostrar una escena de un terremoto o una guerra, y lo dan por bueno sin hacer el esfuerzo, siquiera, de localizar al internauta que lo subió a la Red? Si queremos un papel en el nuevo escenario mediático, si no queremos extinguirnos como profesionales de la información, si creemos tener algo que ofrecer, todavía, a nuestras audiencias, debemos demostrar que somos profesionales de la información, venga ésta en el formato y por el canal que venga.

En épocas de crisis, decíamos, es buena idea volver la mirada a los clásicos. Porque si nos estamos plantando cambiar el periodismo habrá que concretar, primero, qué es el periodismo. Habrá que regresar a todos aquellos sociólogos, investigadores y comunicadores que han reflexionado a propósito del tema. Nosotros lo hemos hecho, prestando atención, especialmente, a nuestro ámbito de estudio: el tratamiento de las fuentes de información.

Del “Accuracy, accuracy, accuracy” (“exactitud, exactitud, exactitud”) que pedía Joseph Pulitzer a sus trabajadores (Mencher 1991, p. 591), a la fiabilidad, honestidad y veracidad como criterios para seleccionar una fuente de información que nos aconseja Herbert Gans a finales de los años 70 (Gans 1979, p. 129 y ss). Casi en la misma época Gaye Tuchman nos recuerda lo importante que es verificar la información, toda fuente debe ser percibida, nos advierte, como “cuestionable” (Tuchman 1983, p. 97). Jeremy Tunstall (1971), Bernard Roscho (1975) y Mark Fishamn (1980) advirtieron de lo peligroso que es “depender” de las fuentes institucionales, convertirlas en fuentes de uso prioritario y, casi, exclusivo.

Fuentes variadas, independientes, verificables, honestas -en la medida de lo posible- y fiables, para llevar a cabo nuestro trabajo con eficacia y profesionalidad, y

ofrecer a nuestros lectores, oyentes, espectadores e internautas, un trabajo veraz, útil y de calidad. Nunca, nunca, debemos olvidar lo esencial de nuestra profesión.

Pero, en lo referente al periodismo, ¿Qué es lo esencial? Lo esencial, para Nemesio Rodríguez, subdirector de Deportes de *Agencia EFE* es “ese código ético y deontológico que está en la misma esencia de nuestra profesión: la búsqueda de la verdad con rigor, independencia y verificación de los hechos” y que ningún avance tecnológico puede “alterar” (Rodríguez 2010, p. 16). Porque, como dice Guillermo Altares, que fue redactor jefe de *ElPais.com*: “Las normas del viejo periodismo son igual de válidas (o tal vez más) en el nuevo, porque son las que distinguen a los auténticos medios de comunicación de los falsos” (Altares 2010, p. 10). Internet puede modificar el escenario mediático pero, en opinión de Carlos González Reigosa:

Esto no quiere decir que se haya merendado legítimamente los contenidos de los mejores libros de estilo del mundo [...] Internet es imprescindible, lo que no es imprescindible es que deteriore las exigencias de veracidad o rigor apuntaladas por el buen periodismo (Reigosa 2010, p. 13).

A lo largo del estudio nos hemos hecho eco de las palabras de profesionales y profesores de comunicación que han visto cambiar el escenario en el que se movían. Algunos pesimistas, otros optimistas respecto las posibilidades de las nuevas tecnologías. Ya vimos que Philip Meyer sentenciaba a muerte al papel. En su libro *The Vanishing newspaper*, aseguraba que extrapolando los datos de disminución de lectores de diarios impresos la cifra llegaba a “0” en 2043, aunque él veía el final mucho más cercano, si los periodistas no luchábamos por hacer competitivos los periódicos de papel en el nuevo escenario: “Los editores de prensa escrita no son tan obstinados como para continuar publicando hasta que quede un solo lector³⁶⁰” (Meyer 2008, octubre-noviembre de 2008).

³⁶⁰ “But newspaper publishers are not so relentlessly stubborn that we can expect them to continue churning out papers until there is only one reader left”.

Meyer, P. 2008. The elite newspaper of the future. En *Ajrarchive.org*. [En línea]. Octubre – Noviembre 2008. [Consulta: 08 octubre 2015]. Disponible en: <http://ajrarchive.org/Article.asp?id=4605>

En cambio, Jennifer Preston, social media editor de *The New York Times* entre 2009 y 2011, es una entusiasta de las redes sociales y los medios online. A pesar de su amor confeso a las nuevas formas comunicativas, no cree que éstas acaben con el papel:

Creo que es importante ofrecer el contenido en cualquier plataforma que la gente quiera y de cualquier manera. Si la gente quiere consumir los artículos, las fotos y el contenido multimedia en un iPad, tenemos una aplicación para eso, si quieren escucharlo en un podcast, podemos hacerlo, si quieren vídeo, ofrecemos vídeo. Pero si quieren una edición impresa, que es preciosa, que está extremadamente bien escrita, que se distribuye hasta su puerta en una bolsa de plástico azul cada mañana o se encuentra fácilmente en su tienda más cercana, ¡tenemos una aplicación para eso! se llama ‘la edición impresa de The New York Times’³⁶¹, (Laiseca 2010, 28 de mayo).

Sinceramente, me alegra mucho leer este tipo de opiniones. Como periodista no me siento cómodo trabajando con una herramienta tecnológica que parece condenar a muerte una parte de nuestra historia. Prefiero el optimismo de quién dice *he aquí una novedad que nos golpea, aparentemente indómita, luchemos por convivir con ella. Luchemos por mantener lo que nos hace necesarios*. El optimismo de Preston nos acerca a nuestro hecho diferencial: “No importa la plataforma o el cómo: lo que importa es el periodismo, la calidad del periodismo; y no creo que eso desaparezca nunca” (Ibíd.).

¿Es nuestro hecho diferencial la rapidez? Si es así, hemos perdido la guerra. Podemos hacer las maletas, tenemos los días contados. ¿Es nuestro hecho diferencial la calidad? En ese caso todavía tenemos mucho que ofrecer.

El periodismo, según Bernardo Díaz Nosty, “Es cada vez más necesario en un mundo confuso donde hay que acentuar ese papel de guardián de la democracia, donde hay demasiadas erosiones de las libertades públicas que requieren de un periodismo

³⁶¹ Laiseca, J. 2010. Entrevista a Jennifer Preston, social media editor (The New York Times). [Vídeo]. En *YouTube*. 28 mayo 2010. [Consulta: 24 agosto 2015]. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=UVx_f4qjqs

sano y fuerte [...] El periodismo no va a desaparecer, el periodismo es otra historia, al margen de los modelos de negocio³⁶², (Nosty 2011, enero-marzo).

Dicho lo cual hemos de dar la razón a todos aquellos expertos que ven en Internet el fenómeno comunicativo que nos obligará a retomar las normas clásicas del periodismo. Quizá nuestra profesión se ha devaluado demasiado, habíamos relajado nuestras costumbres y un toque de atención, que haya quién cuestione la necesidad del periodista en el actual contexto comunicativo, nos obliga a defender nuestros intereses, nuestra profesionalidad y nuestros estudios.

La formación universitaria en el periodismo –tan poco comprendida por algunos periodistas y, en determinados casos, tan incorrectamente impartida desde las aulas- debe llevar a la reflexión. Y eso supone dar la importancia necesaria al propio nivel cultural y a la especialización temática elegida, saber aplicar en cada momento los planteamientos éticos que protegen la información veraz y recordar a los alumnos que limitar su formación a practicar la dinámica de las redacciones es volver a considerar esta profesión, que se va volviendo cada vez más compleja, un oficio que no requeriría cinco años de formación (Edo 2003, p. 88).

Los nuevos tiempos exigen una revisión de los planes académicos de la mayoría de las nuevas facultades de Periodismo, preocupadas, en su gran mayoría, en enseñar a los alumnos a manejar las herramientas tecnológicas que usarán, hoy, en los medios de comunicación. No hemos entendido que un programa informático se aprende a utilizar, se actualiza y renueva hasta que queda obsoleto, y hay que aprender a usar uno nuevo. Mientras que los conocimientos culturales, las normas de trabajo y la deontología profesional, en el caso del periodismo, son imperecederas e indispensables para trabajar con éxito en el mundo de la comunicación.

Si tal y como parece los ciudadanos están reclamando calidad es, precisamente, porque si nosotros miramos Internet y nos abruma la cantidad inconexa de información a la que podemos llegar a través de este nuevo canal, si nos desorienta el caos que rige

³⁶² NOSTY, B. D. 2011. La crisis en la industria de la prensa. Vida más allá del papel. En *Revista Telos (Cuadernos de Comunicación e Innovación) Enero-Marzo 2011*. [En línea]. Enero-Marzo 2011. [Consulta 20 septiembre 2015]. Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011012509430001&idioma=es>

su funcionamiento y preocupa la desinformación de la que podemos ser víctimas, idénticos temores comparte el público:

Nuestro papel es más importante que nunca: en un mundo en el que hay demasiada información, son los grandes medios de comunicación, los profesionales, los que marcan la diferencia. Cuando queremos informarnos con rigor de la crisis o de algún acontecimiento enorme, recurrimos a los medios de siempre, puesto que ellos son, al final, de los que nos podemos fiar porque se rigen por una serie de normas (Altares 2010, p. 10-11).

Por ello debemos aprender a gestionar la sobreabundancia informativa. A navegar entre el ruido y la desorganización, obviando a los aficionados que, por falta de profesionalidad, ignorancia o mala intención, nos harán llegar información errónea. Debemos trabajar, siempre, bajo la norma de la “exactitud” que proclamaba Pulitzer, encontrando la información fiable y veraz, analizándola y ofreciéndola al público:

En las grandes inundaciones lo primero que falta es el agua potable [...] lo primero que deben hacer los periodistas es potabilizar la información. Y, en este caso, potabilizar significa comprobar y verificar, ordenar y priorizar, esclarecer e iluminar, es decir, imponer la garantía periodística, con rigor, equidad e imparcialidad (Reigosa 2010, p. 14).

No es fácil recuperar el prestigio perdido. Son muchas las prácticas poco profesionales que, durante años, nos han alejado del público. Entre los profesionales de la comunicación hay quién piensa que es hora de reivindicar más que nunca la necesidad de una profesión periodística sana, activa y comprometida. Juan Varela habla de “revolución”:

Los medios están obligados a pasar de un periodismo dirigido a audiencias a otro pensado para personas y ciudadanos. Recuperar los valores del periodismo cívico a través de la participación ciudadana. [...] Es hora de acabar con los recortes en las redacciones como principal defensa contra el descenso de los ingresos y el negocio. El ciberperiodismo no necesita grandes redacciones, pero sí organizaciones flexibles, rápidas, expertas, potenciadas con algoritmos sociales y tecnológicos, herramientas digitales y criterio social³⁶³ (Varela 2011, enero-marzo).

³⁶³ Varela, J. 2011. Periodismo mutante. En *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*. Núm 86. [En línea]. Enero – marzo 2011. [Consulta: 12 octubre 2015]. Disponible en: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=201101261050001&activo=6.do

Los periodistas debemos plantar cara a la crisis que atraviesa nuestra profesión con una idea muy clara en mente: no vamos a desaparecer entre el ruido digital. La mejor arma que podemos usar en nuestra defensa es nuestra profesionalidad. Hay que volver a las normas de siempre para moverse con más seguridad que nunca en el mundo de hoy:

La aceleración digital en un mundo de abundancia de contenidos, información y estímulos obliga al periodismo a responder a esos desafíos y demandas; pero sin olvidar algunas virtudes y valores tradicionales (veracidad, credibilidad, ánimo crítico, función social) [...] El sustrato del buen periodismo no cambia con la tecnología. Contar a los ciudadanos qué ocurre, con un relato atractivo, coherente e inteligible para mejorar su comprensión y juicio de la realidad sigue siendo fundamental. Los grandes valores del periodismo no caducan. Al revés, el nuevo periodismo es más exigente. Su público, también (Ibíd.).

Es momento de revisar las preguntas que nos planteábamos al comenzar este trabajo de investigación.

Nos preguntábamos si la revolución tecnológica que tanto ha cambiado el panorama mediático y que ha traído nuevos canales y plataformas de comunicación no habría traído consigo, además, nuevas dificultades. Si los periodistas no habríamos relajado nuestras exigencias de veracidad. En la segunda parte de nuestro trabajo hemos presentado una serie de errores y muestras de mala praxis, relacionados, todos ellos, con los nuevos medios. Son errores nuevos, no existían antes de Internet e Internet los ha hecho posibles, pero, en el fondo, son errores muy tradicionales: un incorrecto tratamiento de las fuentes se encuentra en la génesis de todos ellos. Periodistas como Fernando Rueda o Manuel Saco tomaron noticias de webs satíricas como *WNDR* (*World News Daily Report*) o *El Mundo Today*, y las ofrecieron a sus públicos sin contrastar. El Telediario de *Televisión Española* se vio obligado a pedir disculpas por tomar vídeos de *YouTube* que, después, se demostraron falsos (como ejemplo vimos el supuesto vídeo del terremoto de Haití), y también de *YouTube* fue tomada la imagen de un hombre intubado de evidente parecido físico a Hugo Chávez que llegó, de agencia en agencia, a la portada del diario *El País*. Medios como la prestigiosa cadena inglesa *BBC*

cometieron errores por utilizar imágenes obtenidas a través de la herramienta *Google imágenes*.

Mención aparte merecen las redes sociales. Nos preguntábamos, también, al comienzo de nuestro estudio, si las nuevas plataformas de comunicación, las múltiples formas en que se presenta el llamado “periodismo ciudadano” no serían una prueba de la obsolescencia del periodismo tradicional. Son muchos los que aseguran que Internet universaliza el papel de emisor de la comunicación, y que las nuevas herramientas tecnológicas hacen posible que cualquier ejerza como reportero, pulverizando, en lo que a rapidez se refiere, a los medios tradicionales. También hemos tratado este tema. En el estudio hablamos de momentos especialmente dramáticos, como los atentados de Bombay de 2008 o los de la Maratón de Boston de 2013, en los que cientos de miles de tuits se viralizaron por las Redes antes siquiera de que los medios hiciesen el primer anuncio de la noticia. Los ejemplos de imprecisiones, exageraciones, mentiras, toxicidad y bulos aprovechados por un sector de usuarios de estas plataformas demuestran que, en los nuevos canales de comunicación, en los que cualquiera puede difundir información, la verdad y la mentira malintencionada se dan la mano y, a veces se hacen realmente difíciles de distinguir. Lo que nos hace llegar a una conclusión: los periodistas somos más necesarios que nunca. A lo largo del trabajo hemos ofrecido, también, opiniones de profesionales sobre el escenario actual. Todos ellos coinciden en la necesidad de rigor, veracidad y seriedad en los tiempos actuales. Todos reconocen Internet como un canal de gran riqueza documental y, también, por desgracia, de ilimitado ruido comunicativo. No se puede dejar la información en manos de “periodistas aficionados”, hoy, más que nunca, los valores del periodismo tradicional deben seguir vigentes.

Precisamente las redes sociales nos llevan, también, a nuestra siguiente conclusión. Nos preguntábamos si estas nuevas y aparentemente alternativas formas de comunicación, que amenazaban con hacernos a un lado, no estarían, sin saberlo, proporcionándonos inesperadas formas de supervivencia. La necesidad de veracidad en el torrente de los medios sociales ha hecho emerger una nueva figura profesional: el *Content Curator*, que, como veíamos, es un profesional especializado, precisamente, en

contrastar, filtrar y “potabilizar” el material online. Hablamos de la posibilidad de contar con profesionales *Content Curator* dentro del organigrama de los medios, pero también de apuestas más ambiciosas, como las empresas *Content Curator*. *Storyful* es un ejemplo. Su objetivo es filtrar el contenido de las redes sociales a propósito de grandes noticias y ofrecer a sus clientes, sólo, el material verificado. Comprobamos su utilidad con motivo de los atentados de la Maratón de Boston. Gracias a novedosas herramientas tecnológicas, fueron capaces de comprobar si fotos y vídeos difundidos en Internet eran reales o montajes. El éxito de *Storyful* ha sido tal que, como vimos, un gigante de los medios, *News Corporation*, ha decidido comprar la empresa, integrándola en su organigrama. Así pues, efectivamente, una nueva realidad comunicativa que amenazaba con hacernos desaparecer nos abre, paradójicamente, nuevos caminos.

Algunos de los errores más aparatosos (la foto falsa de Hugo Chávez que publicó *El País* en portada o la, igualmente, manipulada imagen de Bin Laden muerto que distribuyeron medios de todo el mundo, entre ellos, diario *Público* y *Televisión Española*) podrían haberse evitado si los medios contasen en sus redacciones con periodistas especializados en redes sociales. Tal y como vimos, ambos montajes llevaban años circulando por la Red y los internautas ya habían debatido largo y tendido a propósito de ambos montajes. Su publicación y difusión en medios tradicionales demuestra nuestra falta de especialización en una realidad que comienza a hacerse demasiado importante. Lo que nos lleva a responder otra de las preguntas que nos hacíamos al comienzo de la investigación: ¿Desconocemos los periodistas los riesgos de los nuevos recursos? Estos ejemplos demuestran que sí.

En nuestro empeño de buscar inspiración clásica para combatir nuestros modernos problemas, volvimos la mirada al pasado buscando el apoyo de los clásicos. De la lectura de autores como Walter Lippmann y Robert Ezra Park, recordamos la importancia social del periodista, y como Lippmann hablaba, ya en los años 20, de lo imprescindible de contar con fuentes verificadas y con información útil (a propósito de las inexactitudes de la prensa norteamericana en el tratamiento de la Revolución Rusa). David Manning White y Warren Breed nos ayudaron a comprender los procesos de *Gatekeeping* y la selección de noticias. Otros autores, como Jeremy Tunstall, Bernard

Roshco, Herbert Gans o Gaye Tuchman, advirtieron de los riesgos de ciertas fuentes, sobre todo las institucionales, de uso preferente entre los reporteros por la gran cantidad de información que estaban siempre dispuestas a compartir. Mark Fishman nos ilustró acerca de las rutinas que conllevan monotonía y burocracia. Y voces más cercanas, como M^a Pilar Diezhandino o Concha Edo, constataron la necesidad de redoblar esfuerzos en el tratamiento de las fuentes, en parte por los intereses particulares que observan en ellas, en parte por la inexactitud que comienzan a detectar en el canal estrella de comunicación: Internet. Todd Gitlin nos habló del actual escenario de crisis de prestigio, que tiene una consecuencia clara en lo que a medios de comunicación se refiere: el público se ha dado cuenta de nuestras debilidades y se siente inclinado a confiar en nuevas formas de comunicación. De los estudios de todos estos autores constatamos que alternativas como el periodismo ciudadano son posibles gracias a las novedades tecnológicas, pero, sobre todo, por culpa de nuestra falta de rigor y el progresivo empobrecimiento de los valores periodísticos.

Lo que nos lleva a pensar cuál es nuestro papel en el nuevo escenario. Rendirnos y hacernos a un lado no es una opción, ya hemos visto que somos más necesarios que nunca. Pero debemos cambiar para sobrevivir. No podemos ahondar en nuestras debilidades. Llevamos décadas haciendo caso omiso de los estudios y observaciones de comunicadores y expertos que nos advierten acerca de nuestra mala praxis profesional. Internet y su abanico de oportunidades han llegado para cambiar la comunicación, sí, pero nadie ha dicho que ese cambio tenga que ir en detrimento de la profesionalidad. Quizá es el cambio que estábamos esperando para recuperar el favor del público. Cuánta más información y más imprecisa, más necesidad tenemos de ser profesionales preparados. Los medios no pueden hacer caso omiso, su supervivencia depende de la calidad de los contenidos que puedan ofrecer al público. Nos preguntábamos, en un escenario de total democracia comunicativa, con herramientas tecnológicas que facilitan todas las etapas de la producción informativa, ¿sigue siendo necesaria la formación en periodismo? Nuestra conclusión es que indudablemente sí.

Porque con las nuevas tecnologías cualquiera puede “comunicar”, pero debemos dotar de significado profesional al termino “informar”.

¿Cuál es nuestro futuro? ¿Cuál es el papel del periodismo en el nuevo escenario comunicativo? Las nuevas circunstancias nos exigen seguridad y firmeza. Debemos recuperar la confianza del público, que recurre a los medios tradicionales en busca de información veraz. Los expertos coinciden, la profesionalidad, los valores clásicos del periodismo, la imparcialidad y la búsqueda de veracidad que distinguen, sobre el papel, a periodistas de pseudo comunicadores, son imprescindibles.

En nuestra mano está que dichas cualidades abandonen el campo de la teoría y se instalen en el de la práctica. Nos lo exigen los nuevos tiempos. La sobreabundancia de contenidos, el ruido informativo e Internet obligan a los periodistas a hacer un esfuerzo doble: las nuevas tecnologías no nos colocan al borde de la desaparición, nos dan la oportunidad de demostrar que, hoy más que nunca, la sociedad nos necesita. Necesita periodistas profesionales y comprometidos.

Definitivamente no, no estamos en peligro de extinción.

Bibliografía

- 20 Minutos. 2009. Oleada de muertes falsas de famosos en Internet tras el fallecimiento de Jackson. En *20 minutos*. [En línea]. 02 febrero 2009. [Consulta: 09 junio 2015]. Disponible en:
<http://www.20minutos.es/noticia/476936/0/muertes/famosos/falsas/>
- 20 Minutos. 2010. Pido disculpas a Adolfo Domínguez y a los lectores. En *20 minutos*. [En línea] 20 febrero 2010. [Consulta: 06 junio 2015]. Disponible en:
<http://blogs.20minutos.es/manolosaco/2010/02/20/pido-disculpas-adolfo-domaanguez-y-los-lectores/>
- ABC. 2004. *Diario ABC, Edición Especial*. 11 de marzo de 2004. Madrid: Diario ABC S. L.
- ABC. 2009. George Clooney, Natalie Portman y Rick Astley: estos 'muertos' están muy vivos. En *ABC*. [En línea]. 02 julio 2009. [Consulta: 09 junio 2015]. Disponible en: http://www.abc.es/hemeroteca/historico-02-07-2009/abc/Gente/george-clooney-natalie-portman-y-rick-astley-estos-muertos-estan-muy-vivos_922214400287.html
- ABC. 2011. Los gazapos más sonados de la *Wikipedia*. En *ABC*. [En línea]. 14 enero 2010. [Consulta: 21 septiembre 2015]. Disponible en:
<http://www.abc.es/20110114/medios-redes/abci-gazapos-wikipedia-201101131919.html>
- ABC. 2012. Bangladesh garment factory fire leaves 112 dead. [Vídeo]. En *YouTube*. [En línea]. 25 noviembre 2012. [Consulta: 12 mayo 2015]. Disponible en:
<https://www.YouTube.com/watch?v=yi2fv0KKLzE&feature=youtu.be>
- ABC. 2013. Cronología del caso WikiLeaks. En *ABC*. [En línea]. 30 julio 2013. [Consulta: 01 octubre 2015]. Disponible en:
<http://www.abc.es/internacional/20130730/abci-cronologia-caso-wikileaks-201307301941.html>
- ABC. 2013b. La foto falsa de Hugo Chávez que se coló en la prensa. En *ABC*. [En línea]. 24 enero 2013. [Consulta: 17 septiembre 2015]. Disponible en:
<http://www.abc.es/medios-redes/20130124/abci-foto-falsa-hugo-chavez-201301240951.html>

- ABC. 2013c. El 'Ejército Electrónico de Siria', tras el falso tuit que hundió Wall Street. En *ABC*. [En línea]. 25 abril 2013. [Consulta: 22 junio 2015]. Disponible en: <http://www.abc.es/sociedad/20130425/abci-ejercito-electronico-siria-tras-201304242149.html>
- ABC. 2014. Un niño se hace el muerto en Siria para salvar la vida de su hermana. En *ABC*. [En línea]. 12 noviembre 2014. [Consulta: 15 julio 2015]. Disponible en: <http://www.abc.es/internacional/20141112/abci-nino-heroe-siria-salva-201411121248.html>
- ABC. 2014b. Cuatro tuiteros 'matan' a Raphael. En *ABC*. [En línea]. 11 mayo 2014. [Consulta: 06 junio 2015]. Disponible en: <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20140511/abci-tuiteros-matan-raphael-twitter-201405111809.html>
- ABC. 2015. Cinco años después del terremoto casi 80.000 haitianos siguen sin hogar. En *ABC*. [En línea]. 12 enero 2015. [Consulta: 04 mayo 2015]. Disponible en: <http://www.abc.es/internacional/20150112/abci-haiti-aniversario-cinco-201501121025.html>
- Aladro, E. 2011. La teoría de la Información ante las nuevas tecnologías de la comunicación. En *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación 2011*, vol 16, pp. 83–93. Madrid: Publicaciones Universidad Complutense de Madrid
- Aladro, E. 2013. Las teorías profesionales y las 5 crisis del periodismo. En *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación 2013* vol. 18, pp. 69-81. Madrid: Publicaciones Universidad Complutense de Madrid.
- Algañaraz, J. C. 2013. Conmoción y revuelo por la foto falsa de Chávez publicada en España. En *Clarín*. [En línea]. 25 enero 2013. [Consulta: 17 septiembre 2015]. Disponible en: http://www.clarin.com/mundo/Conmocion-revuelo-Chavez-publicada-Espana_0_853714701.html
- Alleyne, R. 2012. BBC mistake computer game logo for United Nations Security Council symbol. En *Telegraph*. [En línea]. 29 mayo 2012. [Consulta: 18 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.telegraph.co.uk/culture/tvandradio/bbc/9296664/BBC-mistake-computer-game-logo-for-United-Nations-Security-Council-symbol.html>
- Allison, E. y Hattenstone, S. 2013. Dying in chains: why do we treat sick prisoners like this?. En *The Guardian*. [En línea]. 9 noviembre 2013. [Consulta: 12 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.theguardian.com/society/2013/nov/09/sick-prisoners-handcuffing-terminally-ill>
- Altares, G. 2010. La práctica periodística en los nuevos medios (entrevista) en *Cuadernos de periodistas. Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, n° 21, diciembre de 2010: 8-22, Madrid: Din Impresores

- Amón, R. 2010. Francia admite su error en la identificación de los bomberos. En *El Mundo*. [En línea]. 20 marzo 2010. [Consulta: 01 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/03/20/espana/1269072932.html>
- APM 2014. Informe anual de la profesión periodística 2014: se detiene la destrucción y la precariedad laboral y profesional. En *APM*. [En línea] 16 diciembre 2014. [Consulta: 04 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/informe-de-la-profesion-periodistica-2014-se-detiene-la-destruccion-de-empleo-pero-aumenta-la-precariedad-laboral-y-profesional>
- Arketi 2012. How Journalists use the Internet. En *Arketi.com*. [En línea]. 7 mayo 2012. [Consulta: 12 octubre 2015]. Disponible en: <http://arketi.com/blog/archives/2312>
- ASNE. 1999. The public sees too many factual errors and spelling or grammar mistakes in newspapers. En *Asne.org (American Society of Newspaper Editors)*. [En línea]. 18 febrero 1999. [Consulta: 12 octubre 2015]. Disponible en: <http://files.asne.org/kiosk/editor/99.jan/urban4.htm>
- Bair, M. 2014. Skills, attitudes and approaches for the Journalist as Curator. En *Media shift*. [En línea]. 08 junio 2006. [Consulta: 02 octubre 2015]. Disponible en: <http://mediashift.org/2014/08/skills-attitudes-and-approaches-for-the-journalist-as-curator/>
- Balcarce, L. 2014. Así llamó Aznar a los directores de medios: ‘Ten la seguridad de que ha sido ETA’. En *Periodista digital*. [En línea]. 11 marzo 2014. [Consulta: 01 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.periodistadigital.com/periodismo/prensa/2014/03/11/aznar-pedrojota-zarzalejos-eta-ceberio-el-pais-11-m.shtml> (Consulta el 01/10/2015)
- Baron, C. 2008. *Adobe Photoshop FORENSICS. Sleuths, truths and fauxtography*. Boston: Thomson Course Technology
- Barron, J. 2012. Nation reels after gunman massacres 20 children at school in Connecticut. En *The New York Times*. [En línea]. 15 diciembre 2012. [Consulta: 25 agosto 2015]. Disponible en: http://www.nytimes.com/2012/12/15/nyregion/shooting-reported-at-connecticut-elementary-school.html?_r=0
- Barthel, M. et Al. 2015. The evolving role of news on Twitter and Facebook. En *Pew Research Center*. [En línea]. 14 julio 2015. [Consulta: 02 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook/>
- Barthel, M. et Al. 2015b. News use on facebook and twitter is on the rise en *Pew Research Center*. [En línea]. 14 julio 2015. [Consulta: 02 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.journalism.org/2015/07/14/news-use-on-facebook-and-twitter-is-on-the-rise/> (Consulta el 02/10/2015)

- BBC. 2010. Egyptian blogger Abdel Kareem Nabil Soliman freed. en *BBC*. [En línea]. 18 noviembre 2010. [Consulta: 05 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.bbc.com/news/world-middle-east-11789637>
- BBC. 2012. ITV programme on IRA was misleading, says Ofcom. En *BBC*. [En línea]. 23 enero 2012. [Consulta: 18 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-16677640>
- BBC. 2013. Spain's El Pais apologises for false Hugo Chavez photo. En *BBC*. [En línea]. 25 enero 2013. [Consulta: 17 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.bbc.com/news/world-europe-21176915>
- BBC. 2013b. AP Twitter account hacked in fake 'White House blasts' post. En *BBC*. [En línea]. 24 abril 2013. [Consulta: 22 junio 2015]. Disponible en: <http://www.bbc.com/news/world-us-canada-21508660>
- BBC. 2014. #BBCtrending: Is video of Syrian 'hero boy' authentic? En *BBC*. [En línea]. 14 noviembre 2014. [Consulta: 03 agosto 2015]. Disponible en: <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-30061372>
- BBC. 2014b. #BBCtrending: Syrian 'hero boy' video faked by Norwegian director. En *BBC*. [En línea]. 14 noviembre 2014. [Consulta: 03 agosto 2015]. Disponible en: <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-30057401>
- BBC. 2014 c. #BBCtrending: Open letter condemns fake 'Syria hero boy' film. En *BBC*. [En línea]. 17 noviembre 2014. [Consulta: 03 agosto 2015]. Disponible en: <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-30087389>
- Bellver, J. M. y Villaécija, R. 2011. Cómo se desmontó la falsa foto de Bin Laden. En *El Mundo*. [En línea]. 19 mayo 2011. [Consulta: 19 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/05/19/comunicacion/1305788114.html>
- Bennet, D. 2013. Second explosion – Boylston. [Vídeo] En *YouTube*. [En línea]. 15 abril 2013. [Consulta: 26 agosto 2015]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=7jMYObtjToU&feature=youtu.be>
- Bergareche, B. 2010. La práctica periodística en los nuevos medios (entrevista) en *Cuadernos de periodistas. Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, nº 21, diciembre de 2010: 8-22, Madrid: Din Impresores
- Bettetini, G y Fumagalli, A. 2001. *Lo que queda de los medios: ideas para una ética de la comunicación*. Pamplona: EUNSA. Ediciones Universidad de Navarra

- Bhargava, R. 2009. Manifiesto for the content curator: The next big social media job of the future?. En *IMG*. [en línea]. 30 septiembre 2009. [Consulta: 25 agosto 2015]. Disponible en: <http://www.rohitbhargava.com/2009/09/manifiesto-for-the-content-curator-the-next-big-social-media-job-of-the-future.html>
- Boczkowski, P. 2010. *News at work: Imitation in an age of information abundance*. Chicago: University of Chicago Press
- Boczkowski, P. 2013. Preferencias divergentes de los lectores y de los periodistas en las noticias on-line. En *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación 2013* vol. 18, pp. 51-55. Madrid: Publicaciones Universidad Complutense de Madrid.
- BOE. 2015. Otras disposiciones - Ministerio de Justicia. Boletín Oficial del Estado (BOE). 16 de junio de 2015, núm 143, pp. 50244, 50251 y 50252.
- BOE. 2015b. Otros anuncios oficiales - Ministerio de Justicia. Boletín Oficial del Estado (BOE). 18 de febrero de 2015, núm 42, p. 6921
- BOE (2013) Otros anuncios oficiales - Ministerio de Justicia. Boletín Oficial del Estado (BOE). 5 de junio de 2013, núm 134, p. 28924
- BOE (1968) Otras disposiciones - Ministerio de Justicia. Boletín Oficial del Estado (BOE). 1 de febrero de 1968, núm 28, p. 1499
- BOE (1967) Otras disposiciones - Ministerio de Justicia. Boletín Oficial del Estado (BOE). 11 de julio de 1967, núm 164. P. 9769
- BOE (1951) Otras disposiciones - Ministerio de Justicia. Boletín Oficial del Estado (BOE). 23 de enero de 1951, núm 23, p. 304
- Boix, M. 2013. [Vídeo]. En RTVE. 2013. A la carta: Telediario 1 - 28/04/13. En *RTVE*. [En línea]. 28 abril 2013. [Consulta: 11 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/telediario-15-horas-28-04-13/1792391/#>
- Bolter, D. J. 2011. Inmediatez, hipermediación, remediación. En *CIC, Cuadernos de Información y Comunicación 2011* vol. 16, pp. 31-60. Madrid: Publicaciones Universidad Complutense.
- Boston Globe. 2013. Terror at the Marathon. En *Boston Globe*. [En línea]. 2013. [Consulta: 24 agosto 2015]. Disponible en: <http://www.bostonglobe.com/metro/specials/boston-marathon-explosions>
- Breed, W. 1955. Social control in the Newsroom: a Functional Analysis. En *Social Forces*, vol. 33, nº 4, mayo de 1955. p: 326-335

- BREED, W. 1955b. Newspaper 'Opinion Leaders' and processes of Standardization. En *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 32, nº 3 septiembre de 1955. p: 277-328. [En línea]. [Consulta 11 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2012/09/Journalism-Quarterly-1955-Breed-277-328.pdf>
- Brenner, J. y Smith, A. 2013. 72% of online adults are social networking site users. En *Pew Research Center*. [En línea]. 05 agosto 2013. [Consulta: 02 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.pewinternet.org/2013/08/05/72-of-online-adults-are-social-networking-site-users/>
- Británica. 2006. Fatally flawed. En *Corporate Britannica.com*. [En línea]. Marzo 2006. [Consulta: 21 septiembre 2015]. Disponible en: http://corporate.britannica.com/britannica_nature_response.pdf
- Browne, M. 2013. Finding facts in the heat of the moment. En *Storyful*. [En línea]. 16 abril 2013. [Consulta: 26 agosto 2015]. Disponible en: http://blog.storyful.com/2013/04/16/finding-facts-in-the-heat-of-the-moment/#.Vd2Ki_ntmkq
- Burum, I. y Quinn, S. 2016. *Mojo: The mobile journalism handbook*. Burlington – Abingdon: Focal Press
- Busari, S. 2008. Tweeting the terror: How social media reacted to Mumbai. En *CNN*. [En línea]. 28 noviembre 2008. [Consulta: 03 octubre 2015]. Disponible en: <http://edition.cnn.com/2008/WORLD/asiapcf/11/27/mumbai.twitter/>
- Cabrera, M. 2000. Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. En *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 7. [En línea]. 17 noviembre 2000. [Consulta: 08 octubre 2015]. Disponible en: http://www.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm
- Cadena Ser. 2014. Risas en Twitter por un rótulo erróneo del Telediario sobre Pablo Iglesias. En *Cadena Ser*. [En línea]. 18 noviembre 2014. [Consulta: 19 mayo 2015]. Disponible en: http://cadenaser.com/ser/2014/11/18/television/1416297772_863032.html
- Cadena Ser. 2014b. [Audio]. Hoy por hoy. En *Cadena Ser*. [En línea]. 20 noviembre 2014. [Consulta: 22 septiembre 2015]. Disponible en: http://play.cadenaser.com/audio/cadenaser_hoyporhoy_20141120_120000_120500/hoy-hoy-20-11-2014/
- Cadena Ser. 2015. El nuevo bebé de la familia real británica es una niña. En *Cadena Ser*. [En línea]. 02 mayo 2015. [Consulta: 19 mayo 2015]. Disponible en: http://cadenaser.com/programa/2015/05/02/hora_14_fin_de_semana/1430548604_760242.html
- Cantera, J. 2005. *Refranero latino*. Madrid: Editorial Akal

- Caño, A. 2013. Un joven experto en espionaje pone contra las cuerdas a Obama. En *El País*. [En línea]. 10 junio 2013. [Consulta: 01 octubre 2015]. Disponible en: http://internacional.elpais.com/internacional/2013/06/10/actualidad/1370890861_872590.html
- Carr, N. 2011. *Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?*. Madrid: Editorial Taurus
- Casa de Alba. [Web]. [Consulta: 21 septiembre 2015]. Disponible en: www.fundacioncasadealba.com; y www.casadealba.es
- Casaña, Á. 2011. Un muerto de 'Photoshop'. En *El Mundo*. [En línea]. 02 mayo 2011. [Consulta: 19 septiembre 2015]. Disponible en: http://www.elmundo.es/america/2011/05/02/estados_unidos/1304326652.html
- Clarín. 2013. Un periodista italiano se adjudica haber enviado la foto falsa de Chávez. En *Clarín*. [En línea]. 24 enero 2013. [Consulta: 17 septiembre 2015]. Disponible en: http://www.clarin.com/mundo/periodista-italiano-adjudica-enviado-Chavez_0_853114867.html
- Clarín. 2013b. La tía Pippa comparte fotos en Twitter del bebé real. En *Clarín*. [En línea]. 24 julio 2013. [Consulta: 08 septiembre 2015]. Disponible en: http://www.clarin.com/mundo/Pippa-comparte-Twitter-nuevo-sobrino_0_961704096.html
- CNN. 2008. Body proves Bigfoot no myth, hunters say. En *CNN*. [En línea]. 15 agosto 2008. [Consulta: 12 octubre 2015]. Disponible en: <http://edition.cnn.com/2008/US/08/14/bigfoot.body/index.html>
- CNN. 2008b. Bigfoot hoaxer say it was just *a big joke*. En *CNN*. [En línea]. 21 agosto 2008. [Consulta: 12 octubre 2015]. Disponible en: <http://edition.cnn.com/2008/US/08/21/bigfoot.hoax/>
- CNN. 2012. 'SNN' YouTube help amplify voices in Syria. En *CNN*. [En línea]. 29 mayo 2012 [Consulta: 01 agosto 2015]. Disponible en: <http://edition.cnn.com/2012/05/28/tech/web/shaam-news-syria/index.html>
- COHEN, Joshua (2015) "Mario Vargas Llosa's 'Notes on the Death of Culture'" en *The New York Times*: <http://www.nytimes.com/2015/08/23/books/review/mario-vargas-llosas-notes-on-the-death-of-culture.html> (Consulta el 07/09/2015)
- Colombo, F. 1997. *Últimas noticias del periodismo. Manual del periodismo internacional*. Barcelona: Editorial Anagrama

- Correa, I. 2013. La tía Pippa presume de sobrino en Twitter. En *El Periódico*. [En línea]. 24 julio 2013. [Consulta: 08 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/gente/pippa-hermana-kate-middleton-publica-fotos-twitter-hijo-duques-cambridge-2528829>
- Corriere Della Sera. 2013. 'El País' pubblica foto falsa di Chavez intubato. En *Corriere della Sera*. [En línea]. 24 enero 2013. [Consulta: 17 septiembre 2015]. Disponible en: http://www.corriere.it/esteri/13_gennaio_24/chavez-e-la-falsa-foto-intubato-bufera-su-el-pais_90057614-660e-11e2-a999-f4ff91782969.shtml?refresh_ce-cp
- CRTVE. 2010. *Manual de estilo de CRTVE* (Corporación Radio Televisión Española). Documento de uso interno (no editado)
- Cuatro. 2014. Siria: El niño héroe que arriesga su vida por su amiga. [Vídeo]. En *Cuatro*. [En línea]. 11 noviembre 2014. [Consulta: 15 julio 2015]. Disponible en: http://www.cuatro.com/noticias/internacional/ninos_en_Siria-guerra_civil_en_Siria-conflicto_en_siria_2_1890555082.html
- Cuatro. 2014b. El vídeo del 'niño héroe sirio', un montaje para concienciar. En *Cuatro*. [En línea]. 15 noviembre 2014. [Consulta: 15 julio 2015]. Disponible en: http://www.cuatro.com/noticias/internacional/sirio-montaje-realizado-equipo-noruego_0_1892625122.html
- Curran, J. 2011. The future of Journalism. En *The Future of Journalism* (ed. Bob Franklin) Abingdon - Nueva York: Routledge, p.23 – 35. Versión en línea disponible en: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616701003722444>, pp. 464-476
- Daily Mail. 2014. "Heroic young boy runs through sniper fire in Syria, pretends to get shot, then rescues terrified girl as bullets hit the floor around them". En *Daily Mail*. [En línea]. 11 noviembre 2014. [Consulta: 15 julio 2015]. Disponible en: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2829895/Heroic-young-boy-runs-sniper-fire-Syria-pretends-shot-rescuing-terrified-girl-bullets-hit-floor-them.html>
- Daily Mail. 2014b. 'Syrian hero boy' is a FAKE: Norwegian director admits that footage of youngster dodging sniper fire to rescue girl was actually shot on Gladiator film set using professional actors. En *Daily Mail*. [En línea]. 15 noviembre 2014. [Consulta: 15 julio 2015]. Disponible en: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2835663/Syrian-hero-boy-FAKE-Footage-youngster-dodging-sniper-fire-rescue-girl-actually-shot-Gladiator-film-set-Norwegian-director-using-professional-actors.html>
- Daily Mail. 2015. Sick selfies: Russian paramedic who took pictures with dying patients is fired. En *Daily Mail*. [En línea]. 09 marzo 2015. [Consulta: 19 mayo 2015]. Disponible en: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2986309/Paramedic-behaving-badly-Russian-ambulance-worker-took-selfies-dying-patient-fired.html>

- Daily News. 2009. Singer Rick Astley is not dead, but victim of latest Internet celebrity death hoax. En *Daily news*. [En línea]. 30 junio 2009. [Consulta: 09 junio 2015]. Disponible en: <http://www.nydailynews.com/news/singer-rick-astley-not-dead-victim-latest-internet-celebrity-death-hoax-article-1.375557>
- De Fontcuberta, M. 1993. *La Noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Editorial Paidós
- De Dienes, A. 2011. *Marilyn – Memorias*. Beverly Hills: Editorial Taschen
- De Hoyos, J. 2015. Garrafal fallo de los 'Telediarios' en Twitter: "Muere Marujita Díaz a los 43 años" con foto de Sara Montiel. En *FormulaTV*. [En línea]. 23 junio 2015. [Consulta: 26 agosto 2015]. Disponible en: <http://www.formulatv.com/noticias/47227/garrafal-fallo-telediario-tve-twitter-muere-marujita-diaz-43-anos/>
- Del Campo E. 2014. La duquesa más libre. En *Diario El Mundo*, 21 de noviembre de 2014, portada. Madrid: Unidad Editorial
- Del Pozo, R. 2014. Cayetana, maja del capote. En *Diario El Mundo*, 21 de noviembre de 2014, p. 55. Madrid: Unidad Editorial
- Delclós, T. 2011. Wikipedia, 10 años y 278 ediciones. En *Ciberpaís, El País*. [En línea]. 11 enero 2011. [Consulta: 20 septiembre 2015]. Disponible en: http://elpais.com/diario/2011/01/11/radiotv/1294700402_850215.html
- Diario de Córdoba. 2015. El nuevo bebé de la familia real británica es una niña. En *Diario Córdoba*. [En línea]. 02 mayo 2015. [Consulta: 19 mayo 2015]. Disponible en: http://www.diariocordoba.com/noticias/gente/nuevo-bebe-familia-real-britanica-es-nina_959385.html
- Díaz, R. 2010. Agencias versus portales de información: la batalla por la distribución de la información en el ciberespacio. En Cebrián, M. (Dir.) *Desarrollos del periodismo en internet*. Zamora: Comunicación social ediciones y publicaciones. pp. 187-218.
- Diezhandino, M. P., Bezunartea, O. y Coca, C. 1994. *La elite de los periodistas*. Bilbao: Servicio editorial, Universidad del País Vasco
- Diezhandino, M. P. (Dir y Coord). 2007. *Periodismo en la era de Internet. Claves para entender la situación actual de la información periodística en España*. Barcelona: Editorial Ariel para Fundación Telefónica
- Diezhandino, M. P. 2009. *Criterio noticioso. El quehacer periodístico ante el desafío digital*. Madrid: Pearson Educación

- Edo, C. 2003. *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Sevilla: Comunicación Social.
- El Confidencial. 2015. Los políticos británicos aparcan la campaña para dar ánimos a Catalina. En *El confidencial*. [En línea] 02 mayo 2015. [Consulta: 19 mayo 2015]. Disponible en: http://www.elconfidencial.com/ultima-hora-en-vivo/2015-05-02/los-politicos-britanicos-aparcan-la-campana-para-dar-animos-a-catalina_566153/
- El Correo. 2014. El drama de la guerra: un niño sirio se hace el muerto tras ser disparado para salvar a una niña. En *El Correo*. [En línea]. 11 noviembre 2014. [Consulta: 01 agosto 2015]. Disponible en: <http://www.elcorreo.com/bizkaia/internacional/oriente-proximo/201411/11/drama-guerra-nino-sirio-20141111100106.html>
- El Correo. 2015. Una enfermera rusa, despedida por hacerse selfies ofensivos con sus pacientes. En *El Correo*. [En línea]. 10 marzo 2015. [Consulta: 19 mayo 2015]. Disponible en: <http://www.elcorreo.com/bizkaia/gente-estilo/201503/10/enfermera-rusa-despedida-hacerse-20150310233015.html>
- El Diario. 2015. Los políticos británicos aparcan la campaña para dar ánimos a Catalina. En *El Diario*. [En línea]. 02 mayo 2015. [Consulta: 19 mayo 2015]. Disponible en: http://www.eldiario.es/politica/politicos-britanicos-aparcan-campana-Catalina_0_383561759.html
- El Economista. 2013. News Corporation compra Storyful por 25 millones de dólares. En *El Economista*. [En línea]. 20 diciembre 2013. [Consulta: 25 agosto 2015]. Disponible en: <http://www.eleconomista.es/economia-eAm/noticias/5412627/12/13/News-Corporation-compra-Storyful-por-25-millones-de-dolares.html>
- El Economista. 2013b. Twitter desata tres minutos de histeria en Wall Street por un falso atentado en la Casa Blanca. En *El Economista*. [En línea]. 23 abril 2013. [Consulta: 22 junio 2015]. Disponible en: <http://www.eleconomista.es/mercados-cotizaciones/noticias/4771837/04/13/El-hackeo-del-Twitter-de-AP-provoca-una-caida-de-150-puntos-en-el-Dow-Obama-no-ha-sido-herido.html#.Kku85Aaids6b7Cu>
- El Mundo. 2003. *Los Ángeles Times* despide a un fotógrafo por manipular una imagen para añadirle dramatismo. En *El Mundo*. [En línea]. 02 abril 2003. [Consulta: 20 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2003/04/02/enespecial/1049305403.html>
- El Mundo. 2004. *Diario El Mundo, Edición Especial*. 11 de marzo de 2004. Madrid: Unidad Editorial

- El Mundo. 2010. TVE ofrece dos vídeos falsos de Haití y de una riada en Ciudad Real. En *El Mundo*. [En línea]. 14 enero 2010. [Consulta: 11 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/01/14/television/1263467496.html>
- El Mundo. 2012. La cadena ITV usó imágenes de un videojuego para una escena del IRA. En *El Mundo*. [En línea]. 23 enero 2012. [Consulta: 18 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/01/23/television/1327334014.html>
- El Mundo. 2013. 'El País' retira de los quioscos el periódico tras publicar una foto falsa de Chávez. En *El Mundo*. [En línea]. 24 enero 2013. [Consulta: 17 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/01/24/comunicacion/1359010453.html>
- El Mundo. 2014. Lina Morgan, ya en planta, sigue sin querer recibir visitas. En *El Mundo*. [En línea]. 27 agosto 2014. [Consulta: 06 junio 2015]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/loc/2014/08/27/53fdc6e8ca47411b5a8b4573.html>
- El Mundo 2014b. EL MUNDO no ha publicado que haya muerto Lina Morgan. En *El Mundo*. [En línea]. 25 septiembre 2014. [Consulta: 06 junio 2015]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/television/2014/09/25/5423ff23e2704e3e378b4578.html>
- El Mundo. 2014c. [Perfil Facebook]. Desmentido el bulo. EL MUNDO no ha publicado que haya muerto Lina Morgan. En *Facebook - El Mundo*. [En línea]. 25 septiembre 2014. [Consulta: 06 junio 2015]. Disponible en: <https://es-es.facebook.com/elmundo/posts/10152316695896867>
- El Mundo. 2014d. Muere la duquesa de Alba. En *El Mundo*. [En línea]. 20 noviembre 2014. [Consulta: 20 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/loc/2014/11/20/53612cc422601d67128b4588.html>
- El Mundo Deportivo. 2015. *Nepal sopea cancelar las ascensiones al Everest*. En *El Mundo deportivo*. [En línea]. 06 mayo 2015. [Consulta: 11 mayo 2015]. Disponible en: <http://www.mundodeportivo.com/mas-deporte/20150506/2012275902/nepal-sopesa-cancelar-las-ascensiones-al-everest.html>
- El País. 2002. *Libro de estilo*. Madrid: Santillana
- El País. 2004. *Diario El País, Edición Especial*. 11 de marzo de 2004. Madrid: Grupo Prisa

- El País. 2008. Las autoridades chinas elevan a 10.000 el número de muertos en el terremoto. En *El País*. [En línea]. 12 mayo 2008. [Consulta: 03 octubre 2015]. Disponible en:
http://internacional.elpais.com/internacional/2008/05/12/actualidad/1210543212_850215.html
- El País. 2009. Rescatados con vida los 153 ocupantes de un avión que cayó al río Hudson en Nueva York. En *El País*. [En línea]. 15 enero 2009. [Consulta: 26 agosto 2015]. Disponible en:
http://internacional.elpais.com/internacional/2009/01/15/actualidad/1231974016_850215.html
- El País. 2009b. El 70% de los internautas se cree los bulos. En *El País*. [En línea]. 02 septiembre 2009. [Consulta: 06 junio 2015]. Disponible en:
http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/internautas/cree/bulos/elpeputec/20090902elpeputec_3/Tes
- El País 2013. Atentado Boston 2013. En *El País*. [En línea]. 17 abril 2013. [Consulta: 24 agosto 2015]. Disponible en:
http://elpais.com/tag/atentado_maraton_boston_2013/a/1
- El País. 2013b. La foto que EL PAÍS nunca debió publicar. En *El País*. [En línea]. 24 enero 2013. [Consulta: 09 septiembre 2015]. Disponible en:
http://internacional.elpais.com/internacional/2013/01/24/actualidad/1359060599_118030.html
- El País. 2013c. El telediario ilustra con Rafa Nadal una noticia sobre el Premio Nadal de novela. En *El País*. [En línea]. 07 enero 2013. [Consulta: 19 mayo 2015]. Disponible en:
http://cultura.elpais.com/cultura/2013/01/07/actualidad/1357553163_667872.html
- El País. 2014. Pablo Iglesias: líder del PSOE en La 1 y de Izquierda Unida en La 2. En *Verne, El País*. [En línea]. 18 noviembre 2014. [Consulta: 12 mayo 2015]. Disponible en:
http://verne.elpais.com/verne/2014/11/18/articulo/1416317727_000023.html
- El País. 2015. Suecia cierra parte de la investigación por abusos contra Assange. En *El País*. [En línea]. 13 agosto 2015. [Consulta: 01 octubre 2015]. Disponible en:
http://internacional.elpais.com/internacional/2015/08/13/actualidad/1439461053_581858.html
- El Periódico. 2015. La duquesa de Cambridge da a luz a una niña. En *El Periódico*. [En línea]. 02 mayo 2015. [Consulta: 19 mayo 2015]. Disponible en:
<http://www.elperiodico.com/es/noticias/internacional/duquesa-cambridge-ingresa-hospital-dar-luz-4150697>

- El Plural. 2015. Gran patinazo de TVE: despide a Marujita, 'a los 43 años', con una foto de Sara Montiel. En *El Plural*. [En línea]. 24 junio 2015. [Consulta: 26 agosto 2015]. Disponible en: <http://www.elplural.com/2015/06/24/gran-patinazo-de-tve-despide-a-marujita-diaz-con-una-foto-de-sara-montiel/>
- El Popular. 2013. Niña de ocho años entre los muertos por explosión en Boston. En *El Popular*. [En línea]. 15 abril 2013. [Consulta: 23 agosto 2015]. Disponible en: <http://www.elpopular.pe/actualidad-y-policiales/2013-04-15-nina-de-ocho-anos-entre-los-muertos-por-explosion-en-boston>
- El Universal. 2013. Foto falsa de Chávez genera polémica entre Gobierno y diario *El País*. En *El Universal*. [En línea]. 24 enero 2013. [Consulta: 17 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.eluniversal.com/nacional-y-politica/salud-presidencial/130124/foto-falsa-de-chavez-genera-polemica-entre-gobierno-y-diario-el-pais>
- El Universal. 2015. Debenedetti 'hace de las suyas' con Vargas Llosa. En *El Universal*. [En línea]. 24 agosto 2015. [Consulta: 08 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cultura/letras/2015/08/24/debenedetti-hace-de-las-suyas-con-vargas-llosa>
- Escrivá, Á. 2010. ETA asesina por primera vez a un policía francés. En *El Mundo*. [En línea] 16 marzo 2010. [Consulta: 01 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/03/16/espana/1268775002.html>
- Estrella Digital. 2015. Un exagente de la CIA confiesa que mató a Marilyn Monroe. En *Estrella Digital*. [En línea]. 24 abril 2014. [Consulta: 13 agosto 2015]. Disponible en: <http://www.estrelladigital.es/articulo/sociedad/asesino-marylin-monroe/20150424175933237266.html>
- Europa Press. 2012. Un periodista italiano suplanta en Twitter a cinco ministros de Rajoy. En *El Mundo*. [En línea]. 04 enero 2012. [Consulta: 08 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/01/04/navegante/1325671438.html>
- Europa Press. 2014. El Ejército Electrónico sirio ataca páginas web de medios occidentales. En *Europa Press*. [En línea]. 27 noviembre 2014. [Consulta: 22 junio 2015]. Disponible en: <http://www.europapress.es/internacional/noticia-ejercito-electronico-sirio-ataca-paginas-web-medios-occidentales-20141127204834.html>
- Europa Press 2014b. Conoce la biografía de la duquesa de Alba, ¿Qué títulos tiene y quiénes son sus herederos?. En *Europa Press*. [En línea]. 20 noviembre 2014. [Consulta: 20 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.europapress.es/nacional/noticia-biografia-duquesa-alba-mas-grande-espana-vivio-palacios-calle-20141120101625.html>

- Evans, B. 2013. 'Sorry, we thought violent computer game pictures were real-life SYRIA': Danish TV new bosses accidentally use Assassin's Creed backdrop as Damascus skyline after mistaking images for war. En *Daily Mail*. [En línea]. 11 marzo 2013. [Consulta: 18 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2291674/Assassins-Creed-Danish-TV-channel-apologises-using-image-game-news-report-Syria-conflict.html>
- Excelsior. 2013. Fotogalería: derrumbe de edificio en Bangladesh deja al menos 124 muertos. En *Excelsior*. [En línea]. 24 abril 2013. [Consulta: 12 mayo 2015]. Disponible en: <http://www.excelsior.com.mx/global/2013/04/24/895630#imagen-1>
- Fallows, D. 2008. China's earthquake on TV and on the Internet. En *Pew Research Center*. [En línea]. 16 mayo 2008. [Consulta: 03 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.pewinternet.org/2008/05/16/chinas-earthquake-on-tv-and-on-the-internet/>
- Fernández, P. y Moyano, Í. 2006. El Periodismo ciudadano no existe. En *El País*. [En línea]. 02 marzo 2006. [Consulta: 27 agosto 2015]. Disponible en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2006/03/02/actualidad/1141291684_850215.html
- Flybring, J. 2009. The 2003 Brian Walsky scandal. En *Johan Flybring essays.wordpress*. [En línea]. Noviembre 2009. [Consulta: 20 septiembre 2015]. Disponible en: <https://johanflybringessays.files.wordpress.com/2011/10/2009-11-the-2003-brian-walski-scandal.pdf>
- Fishman, M. 1983. *La fabricación de la noticia*. Buenos Aires: Editorial Tres tiempos
- Focusnews. 2015. CCTV Footage: how heartquakes created turmoil in nepal swimming pool. [Vídeo]. En *YouTube*. [En línea]. 26 abril 2015. [Consulta: 04 mayo 2015]. Disponible en: <https://www.YouTube.com/watch?v=9r-8O8YuUfM>
- Formula TV. 2014. El desenlace de 'El Rey' marca mínimo (10,7%) frente al máximo de temporada de 'Velvet' (22,4%). En *FormulaTV*. [En línea]. 12 noviembre 2014. [Consulta: 03 agosto 2015]. Disponible en: <http://www.formulatv.com/noticias/41732/audiencias-minimo-el-rey-frente-maximo-temporada-velvet/>
- Forn, M. 2010. 'Telediario 2' usa imágenes falsas del terremoto de Haití. En *La Vanguardia*. [En línea]. 15 enero 2010. [Consulta: 11 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/sucesos/20100115/53871248303/telediario-2-usa-imagenes-falsas-del-terremoto-de-haiti.html>
- Fox News. 2011. Foxnewspolitics Twitter feed hacked. En *Foxnews*. [En línea]. 04 julio 2011 [Consulta: 16 junio 2015]. Disponible en: <http://www.foxnews.com/politics/2011/07/04/foxnewspolitics-twitter-feed-hacked/>

- Fox News. 2013. Leading spanish newspaper El Pais pulls back edition with fake photo of Chavez. En *Fox*. [En línea]. 24 enero 2013. [Consulta: 17 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.foxnews.com/world/2013/01/24/leading-spanish-newspaper-el-pais-pulls-back-edition-with-fake-photo-chavez/>
- Frank, R. 2003. Altered photos break public's trust in media. En *Los Angeles Times*. [En línea]. 07 abril 2003. [Consulta: 20 septiembre 2015]. Disponible: <http://articles.latimes.com/2003/apr/07/opinion/oe-russ7>
- Galaz, M 2014. Muere la duquesa de Alba. En *El País*. [En línea]. 20 noviembre 2014. [Consulta: 20 septiembre 2015]. Disponible en: http://politica.elpais.com/politica/2014/11/19/actualidad/1416392625_262217.html
- Gans, H. 1967. *The Levittowners: Ways of life and politics in a new suburban community*. Nueva York: Vintage Books. [Citado en Roshco, B. 1975]
- Gans, H. 1979. *Deciding What's News. A study of CBS Evening news, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Nueva York: Random House
- Gans, H. 1990. Relativism, equality and popular culture. En *Authors of their own lives: Intellectual autobiographies of twenty American sociologists* (p. 432 - 449). Berkeley: University of California Press
- García Márquez, G. 1996. El mejor oficio del mundo. En *El País*. 20 octubre 1996. Madrid: Grupo Prisa editorial.
- Gayo, M. A. 2008. Más de 170 muertos en una serie de tiroteos y explosiones en Bombay. En *El Mundo*. [En línea]. 26 noviembre 2008. [Consulta: 03 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/11/26/internacional/1227730420.html>
- Ghannam, J. 2011. Social Media in the Arab World: Leading up to the uprisings of 2011. En *Center for International Media Assistance*. [En línea]. 03 febrero 2011. [Consulta: 05 septiembre 2015]. Disponible en: http://www.cima.ned.org/wp-content/uploads/2015/02/CIMA-Arab_Social_Media-Report-10-25-11.pdf
- Gilroy, D. 2014. [DVD]. *Nightcrawler*. S. L.: Universal Estudios.
- Gitlin, T. 2005. *Enfermos de información. De cómo el torrente mediático está saturando nuestras vidas*. Barcelona: Paidós Controversias.
- Gitlin, T. 2013. Un cúmulo de crisis: circulación, ingresos, atención, autoridad y confianza. En *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación 2013* vol. 18, pp. 11-23. Madrid: Publicaciones Universidad Complutense de Madrid.

- Gitlin, T. 2013b. How WikiLeaks beat the mainstream media. En *Take Part*. [En línea]. 15 octubre 2013. [Consulta: 12 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.takepart.com/article/2013/10/15/why-wikileaks-won>
- Global Leaks. 2015. 7.8 Earthquake strikes Nepal. [Vídeo]. En *YouTube*. [En línea]. 25 abril 2015. [Consulta: 11 mayo 2015]. Disponible en: <https://www.YouTube.com/watch?v=pOD6BBjY4kY>
- Gonzalo, P. 2010. Periodismo crowdsourcing o periodismo ciudadano. En *Periodismo ciudadano*. [En línea]. 30 marzo 2010. [Consulta: 22 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.periodismociudadano.com/2010/03/30/periodismo-crowdsourcing-o-periodismo-ciudadano/>
- Granados, E. F. 2013. Pippa Middleton celebra en Twitter el nacimiento de su sobrino. En *Cadena Ser*. [En línea]. 26 julio 2013. [Consulta: 08 septiembre 2015]. Disponible en: http://cadenaser.com/ser/2013/07/26/gente/1374790262_850215.html
- Gross, D. 2013. 5 viral stories about Boston attacks that aren't true. En *CNN*. [En línea]. 16 abril 2013. [Consulta: 23 agosto 2015]. Disponible en: <http://edition.cnn.com/2013/04/16/tech/social-media/social-media-boston-fakes/>
- Guallar, J. 2014. Content curation en periodismo (y en documentación periodística). En *Hipertext.net, 2014, n° 12*. [En línea]. 2014. [Consulta: 12 octubre 2015]. Disponible en: <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/275781/364534>
- Halliday, J. 2011. Arab spring: Google's Wael Ghonim on the fall of Mubarak. En *The Guardian*. [En línea]. 18 mayo 2011. [Consulta: 27 agosto 2015]. Disponible en: <http://www.theguardian.com/media/pda/2011/may/18/google-wael-ghonim-mubarak>
- Harper, D. 2013. CNN: 8-year-old killed in Boston Marathon Bombings. En *Weekly Standard*. [En línea]. 15 abril 2013. [Consulta: 23 agosto 2015]. Disponible en: http://www.weeklystandard.com/blogs/cnn-8-year-old-killed-boston-marathon-bombings_716401.html
- Hill, A. 2011. Osama bin Laden corpse photo is fake. En *The Guardian*. [En línea]. 02 mayo 2011. [Consulta: 19 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.theguardian.com/world/2011/may/02/osama-bin-laden-photo-fake>
- Hola. 2013. El abogado de Pippa Middleton nos confirma que no tiene ningún perfil en Twitter y no está publicando fotos de su sobrino. En *Hola*. [En línea]. 24 julio 2013. [Consulta: 08 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.hola.com/noticias-de-actualidad/24-07-2013/101541>

- Hola. 2014. La excepcional Cayetana Fitz-James Stuart, última duquesa de Alba. En *Hola*. [En línea]. 20 noviembre 2014. [Consulta: 20 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.hola.com/actualidad/2014112075064/duquesa-alba-biografia/>
- Hola. 2014b. Cayetana de Alba. En *Hola*. [En línea]. Sin fecha indicada. [Consulta: 20 noviembre 2015]. Disponible en: <http://www.hola.com/biografias/cayetana-de-alba/>
- Hola. 2015. Isabel Preysler y Mario Vargas Llosa fotografiados juntos en un almuerzo para dos en Madrid. En *Revista ¡¡Hola!*, 10 de junio de 2015, portada. Madrid: Hola S.A.
- Huerta, R. 2014. TripAdvisor y las malas críticas a restaurantes: la tiranía del cliente. En *Zoom News* [en línea]. 19 febrero 2014. [Consulta: 11 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.zoomnews.es/201585/estilo-vida/gastro/tripadvisor-y-restaurantes-cuando-cualquiera-puede-ser-critico-gastronomic>
- Imbert, G. y Vidal, J. 1986. *El País o la referencia dominante*. Barcelona: Editorial Mitre
- Infoamerica. [Web]. Artículo sobre David Maning White. [En línea]. [Consulta: 12 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.infoamerica.org/teoria/white1.htm>
- Irujo, J. M. y Elola, J. 2013. Relato de un error de El PAÍS. En *El País*. [En línea] 26 enero 2013. [Consulta: 17 septiembre 2015]. Disponible en: http://internacional.elpais.com/internacional/2013/01/26/actualidad/1359234203_875647.html
- Jiménez, R. 2010. La gestión de redes sociales, una labor periodística esencial. En *El País*. [En línea]. 15 mayo 2010. [Consulta: 24 agosto 2015]. Disponible en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2010/05/15/actualidad/1273914062_850215.html
- Jiménez, I. 2014. [Audio]. Las mañanas de RNE - Quinta hora - 20/11/14. En *Rtve*. [En línea]. 20 noviembre 2014. [Consulta: 22 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.rtve.es/alacarta/audios/las-mananas-de-rne/mananas-rne-quinta-hora-20-11-14/2867610/>
- Juanatey, H. 2011. La imagen del cadáver de Bin Laden es falsa. En *Público*. [En línea]. 02 mayo 2011 [Consulta: 29 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.publico.es/internacional/imagen-del-cadaver-bin-laden.html>
- Karimi, F. y HANNA, J. 2015. 9/11 anniversary: America remembers lives lost on one of its darkest days. En *CNN*. [En línea]. 11 septiembre 2015. [Consulta: 19 septiembre 2015]. Disponible en: <http://edition.cnn.com/2015/09/11/us/september-11-anniversary/>

- Kerner Commission. 1968. Report of the National Advisory Commission on Civil Disorders. Washington: Government printing office. En Goldstein, T. 1989. "Killing the messenger". Nueva York: Columbia University Press. pp 263 y ss.
- Krums, J. 2009. After the shot. En *Janis Krums.com*. [En línea]. 17 enero 2009. [Consulta: 02 octubre 2015]. Disponible en: <http://janiskrums.com/2009/01/17/after-the-shot/>
- La Flecha. 2005. Se disculpa el hombre que insertó información falsa en Wikipedia. En *La Flecha*. [En línea]. 13 diciembre 2005. [Consulta: 21 septiembre 2015]. Disponible en: <http://laflecha.net/archivo/canales/comunicacion/noticias/200512123>
- La Opinión de Murcia. 2011. Biografía de Juanito Navarro. En *La opinión de Murcia*. [En línea]. 10 enero 2011. [Consulta: 20 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.laopiniondemurcia.es/cultura-sociedad/2011/01/10/biografia-juanito-navarro/295055.html>
- La Prensa Gráfica. 2015. Al menos diez montañeros muertos en el Everest por terremoto. En *La prensa gráfica*. [En línea]. 25 abril 2015. [Consulta: 11 mayo 2015]. Disponible en: <http://www.laprensagrafica.com/2015/04/25/al-menos-diez-montaeros-muertos-en-el-everest-por-terremoto>
- La Razón. 2004. *Diario La Razón, Edición Especial*. 11 de marzo de 2004. Madrid: Audiovisual Española
- La Razón. 2013. El País retira su edición tras publicar una foto falsa de Hugo Chávez. En *La Razón*. [En línea]. 25 enero 2013. [Consulta: 17 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.larazon.es/sociedad/comunicacion/el-pais-retira-su-edicion-tras-publicar-una-fo-CL814370>
- La Sexta 2013. Ramírez sobre la falsa foto de Chávez: 'Nos la ofrecieron pero no tenía historia detrás'. [Vídeo]. En *La Sexta*. [En línea]. 26 enero 2013. [Consulta: 09 septiembre 2015]. Disponible en: http://www.lasexta.com/programas/sexta-noche/entrevistas/ramirez-falsa-foto-chavez-nos-ofrecieron-pero-tenia-historia-detras_2013012600123.html
- La Vanguardia. 2004. *Diario La Vanguardia*. 12 de marzo de 2004. Barcelona: La Vanguardia S. L.
- La Vanguardia. 2004b. *Libro de redacción*. Barcelona: Ariel
- La Vanguardia. 2014. ¿Un niño héroe o un montaje?. En *La Vanguardia*. [En línea]. 11 noviembre 2014. [Consulta: 01 agosto 2015]. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/internacional/20141111/54419170131/un-nino-heroe-o-un-impostor.html>

- La Vanguardia. 2014b. El autodenominado Ejército Electrónico Sirio 'hackea' las webs de diarios en el mundo. En *La Vanguardia*. [En línea]. 27 noviembre 2014. [Consulta: 22 junio 2015]. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/internacional/20141127/54420797994/ejercito-electronico-sirio-hackea-webs-diarios-mundo.html>
- La Vanguardia. 2015. Los políticos británicos aparcen la campaña para dar ánimos a Catalina. En *La Vanguardia*. [En línea]. 02 mayo 2015. [Consulta: 19 mayo 2015]. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/politica/20150502/54430988372/los-politicos-britanicos-aparcen-la-campana-para-dar-animos-a-catalina.html>
- La Voz Libre. 2011. El 80% del material informativo que circula por Internet procede de la prensa, según un estudio. En *La Voz libre*. [En línea]. 2 febrero 2011. [Consulta: 08 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.lavozlibre.com/noticias/ampliar/192787/el-80-del-material-informativo-que-circula-por-internet-procede-de-la-prensa-segun-estudio>
- Laiseca, J. 2010. Entrevista a Jennifer Preston, social media editor (The New York Times). [Vídeo]. En *YouTube*. 28 mayo 2010. [Consulta: 24 agosto 2015]. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=UVx_f4jqjks
- Lakoff, G. 2007. *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense
- Larraya, J. M. 2006. Figurantes. En *El País*. 29 octubre 2006, p 17. Madrid: Grupo Prisa editorial
- Lateef, H. 2012/2013 [Fecha original del artículo/Fecha de la actualización que destacamos en nuestro trabajo] Hundreds turn out for 3rd annual Joe Cassella 5K. En *The Saxon Scope*. [En línea]. 20 mayo 2012. [Consulta: 23 agosto 2015]. Disponible en: <http://www.saxonscope.com/top-stories/2012/05/20/hundreds-turn-out-for-3rd-annual-joe-cassella-5k/>
- Le Monde. 2013. Erratum: le journal 'El País' publie une fausse photo de Chavez intubé. En *Le Monde*. [En línea]. 24 enero 2013. [Consulta: 17 septiembre 2015]. Disponible en: <http://bigbrowser.blog.lemonde.fr/2013/01/24/erratum-le-journal-el-pais-publie-une-fausse-photo-de-chavez-intube/>
- Le Monde. 2015. Séisme au Népal: la fausse photo de l'avalanche sur l'Everest. En *Le Monde*. [En línea]. 25 abril 2015. [Consulta: 11 mayo 2015]. Disponible en: http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2015/04/25/seisme-au-nepal-la-fausse-photo-de-l-avalanche-sur-l-everest_4622746_4355770.html
- Lewin, K. 1943. Forces behind food habits and methods of change. En *The problem of changing food habits*, p. 35-65. Washington: National Research Council, National Academy of Sciences [En línea]. [Consulta: 11 octubre 2015]. Disponible en: http://www.nap.edu/openbook.php?record_id=9566&page=2

Lewin, K. 1947. Channels of group life; social planning and action research. En *Human Relations*, vol 1, nº 2, noviembre de 1947, p: 143-153. [En línea] [Consulta: 11 octubre 2015]. Disponible en:
<http://hum.sagepub.com/content/1/2/143.full.pdf+html>)

Libertad Digital. 2013. La falsa noticia de la muerte de la duquesa de Alba y otros famosos. En *Libertad Digital*. [En línea]. 19 noviembre 2013. [Consulta: 06 junio 2015]. Disponible en: <http://www.libertaddigital.com/chic/corazon/2013-11-19/la-falsa-noticia-de-la-muerte-de-la-duquesa-de-alba-y-otros-famosos-1276504539/>

Lippmann, W., y MERZ, C. 1920. "A Test of the News" en *The New Republic*. [En línea]. 4 agosto 1920. [Consulta el 11 octubre 2015]. Disponible en:
https://archive.org/stream/LippmannMerzATestoftheNews/Lippmann_Merz_ATestoftheNews#page/n45/mode/2up

Lippmann, W. 1922. Public Opinion. En Rossiter, C. y Lare, J. (Ed). 1982. *The Essential Lippmann: a political philosophy for liberal democracy*. Cambridge: Harvard University Press

Lippmann, W. 2004. *Public Opinion*. Nueva York: Dover Publications

Lippmann, W. 2008. *Liberty and the news*. Nueva York: Princeton Paperbacks

London Evening Standard. 2015. BBC journalist Ahmen Khawaja DID wrongly tweet Queen Elizabeth 'has died'. En *London Evening Estándar*. [En línea]. 03 junio 2015. [Consulta: 23 junio 2015]. Disponible en:
<http://www.standard.co.uk/news/uk/bbc-journalist-did-wrongly-tweet-queen-elizabeth-is-dead-10294214.html>

López, M. 1995. *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Barcelona: Editorial Paidós.

López de Zuazo, A. 1977. *Diccionario del periodismo*. Madrid: Ediciones Pirámide

Los Angeles Times. 2003. Editor's note. En *Los Angeles Times*. [En línea]. 02 abril 2003. [Consulta: 20 septiembre 2015]. Disponible en:
<http://articles.latimes.com/2003/apr/02/news/war-1walski2>

Lovink, G. y Riemens, P. 2011. Doce tesis sobre WikiLeaks. En *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación 2011* vol. 16, pp 139-147. Madrid: Publicaciones Universidad Complutense de Madrid

Mala Prensa. 2015. La enfermera Callous Tatiana Kulikova. En *Mala prensa*. [En línea]. 10 marzo 2015. [Consulta: 19 mayo 2015]. Disponible en:
<http://www.malaprensa.com/2015/03/la-enfermera-callous-tatiana-kulikova.html>

Manfredi, J. L. 2000. *Manual de producción periodística*. Sevilla: Editorial Mad

- Manzanares, A. y Franco, C. 2014. [Vídeo]. Telediario - 15 horas - 20/11/14. En *Rtve*. [En línea]. 20 noviembre 2014. [Consulta: 22 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/telediario-15-horas-20-11-14/2868163/>
- Márquez, J. D. y García, P. 2014. Aquí yace Cayetana, que vivió como sintió. En *Diario La Razón*, 20 de noviembre de 2014, p. 10. Madrid: Audiovisual Española
- Martin, I. 2013. Storyful's coverage of the Boston Marathon bombings. En *Storyful*. [En línea]. 28 junio 2013. [Consulta: 23 agosto 2015]. Disponible en: <http://blog.storyful.com/2013/06/28/storyfuls-coverage-of-the-boston-marathon-bombings/#.VdmpyPntmko>
- Martínez-Ávila, D., San Segundo, R., y Zurian, F. A. 2014. Retos y oportunidades en organización del conocimiento en la intersección con las tecnologías de la información. En *Revista Española de Documentación Científica*, nº 37 (3): e053. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2014.3.1112>
- Maszol. 2013. Lavina sodort el négy embert a Mount Everesten. En *Maszol*. [En línea]. 16 octubre 2013. [Consulta: 11 mayo 2015]. Disponible en: <http://www.maszol.ro/index.php/sport/19279-lavina-sodort-el-negy-embert-a-mount-everesten>
- McChesney, R. 2013. "Aquello es ahora, y esto fue entonces: Walter Lippmann y la crisis del periodismo" en *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación 2013*, vol. 18, pp. 39-49. Madrid: Publicaciones Universidad Complutense de Madrid.
- McFarlan, T. 2015. Nobel prize-winning novelist leaves his wife of 50 years for the 64-year-old mother of Enrique Iglesias dubbed the 'Pearl of Manila'. En *Daily Mail*. [En línea]. 05 julio 2015. [Consulta: 08 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3149877/Nobel-prize-winning-novelist-Mario-Vargas-Llosa-leaves-wife-Patricia-Enrique-Iglesias-mother-Isabel-Preysler.html>
- McLuhan, M. 1996. *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona-Buenos Aires: Editorial Paidós.
- McLuhan, M. y McLuhan, E. 2009. Las leyes de los medios. En *CIC, Cuadernos de Información y Comunicación 2009* vol. 14, pp. 285-316. Madrid: Publicaciones Universidad Complutense de Madrid.
- Mencher, M. 2003. *News reporting and writing*. Columbia: Editorial McGraw-Hill
- Mencher, M. 1991. *News reporting and writing*. Dubuque: Wm. C. Brown Publishers
- Meyer, P. 2004. *The Vanishing newspaper: saving journalism in the information age*. Columbia – Londres: University of Missouri Press

- Meyer, P. 2008. The elite newspaper of the future. En *Ajrarchive.org*. [En línea]. Octubre – Noviembre 2008. [Consulta: 08 octubre 2015]. Disponible en: <http://ajrarchive.org/Article.asp?id=4605>
- Mirror. 2015. 'Queen Elizabeth has died': BBC reporter sparks false death rumours in series of now-deleted tweets. En *Mirror*. [En línea]. 03 junio 2015. [Consulta: 27 junio 2015]. Disponible en: <http://www.mirror.co.uk/news/uk-news/queen-elizabeth-died-bbc-reporter-5814338>
- Moles, A. y Zeltmann, C. Et Alt. 1985. *La comunicación y los mass media*. Bilbao: Mensajero
- Montagut, A. 2009. *Fe de errores. Una historia de periodistas*. Madrid: Temas de Hoy
- Molina, J. F. 2012. [Vídeo]. En RTVE. 2012. A la carta: Telediario 1 - 25/11/12. En *RTVE.es*. 25 noviembre 2012. [Consulta: 12 mayo 2015]. Disponible en: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/telediario-15-horas-25-11-12/1590199/>
- Monge, Y. 2013. Abraham Zapruder, piedra fundacional del periodismo ciudadano. En *El País*. [En línea]. 17 noviembre 2013. [Consulta: 02 octubre 2015]. Disponible en: http://internacional.elpais.com/internacional/2013/11/17/actualidad/1384656510_627620.html
- Mora, M. 2010. Me gusta ser el campeón italiano de la mentira. En *El País*. [En línea]. 06 junio 2010. [Consulta: 17 septiembre 2015]. Disponible en: http://elpais.com/diario/2010/06/06/domingo/1275796357_850215.html
- Mountain Guides. 2008. Everest Base Camp and beyond!. En *Mountain guides*. [En línea]. 17 octubre 2008. [Consulta: 11 mayo 2015]. Disponible en: <http://www.mountainguides.com/everest-trek-nepal08.shtml>
- Moyano, R. 2014. Información y desinformación. En *El Mundo*. [En línea]. 11 marzo 2014. [Consulta: 01 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/especiales/11-m/cuatro-dias-marzo/3.html>
- Muñoz, A. 2013. Así llegó la fotografía falsa de Hugo Chávez a la portada de 'El País'. En *Zoom News*. [En línea]. 25 enero 2013. [Consulta: 17 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.zoomnews.es/actualidad/mundo/como-llego-fotografia-chavez-portada-pais>
- Nature. 2006. Britannica attacks... and we respond. En *Nature*. [En línea]. 30 marzo 2006 [Consulta: 21 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.nature.com/nature/journal/v440/n7084/full/440582b.html>

- Nature. 2006b. Nature's responses to Encyclopaedia Britannica. En *Nature*. [En línea]. 2006. [Consulta: 21 septiembre 2015]. Disponible en: http://www.nature.com/nature/britannica/eb_advert_response_final.pdf
- Nepali Economy. 2014. Avalanche sweeps down Mt Everest, killing 12 Sherpa guides. En *Nepali Economy*. [En línea]. 18 abril 2014. [Consulta: 11 mayo 2015]. Disponible en: <http://nepanomy.com/2014/04/18/avalanche-sweeps-down-mt-everest-killing-12-sherpa-guides/>
- Neuman, W. 2013. Spanish newspaper apologizes for printing fake photo of Chávez. En *The New York Times*. [En línea]. 25 enero 2013. [Consulta: 17 septiembre 2015]. Disponible en: http://www.nytimes.com/2013/01/25/world/europe/spains-el-pais-apologizes-for-printing-fake-photo-of-chavez.html?_r=0
- Nettikara, S. 2015. Fake quakes: rumours spread after Nepal tragedy. En *BBC*. [En línea]. 28 abril 2015 [Consulta: 04 mayo 2015]. Disponible en: <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-32493556>
- News Corporation [Web]. [Consulta: 12 octubre 2015]. Disponible en: <http://newscorp.com/>
- Nieto, J. M. 2014. Humor gráfico. *Diario ABC*. 21 de noviembre de 2014, p. 15. Madrid: Diario ABC S. L.
- Nip, J. 2009. Citizen journalism in China: The case of the Wenchuan Earthquake, en Stuart, A. y Thorsen, E. (Ed) *Citizen Journalism. Global perspectives*. pp 95-106. Nueva York: Peter Lang Publishing
- Nosty, B. D. 2011. La crisis en la industria de la prensa. Vida más allá del papel. En *Revista Telos (Cuadernos de Comunicación e Innovación) Enero-Marzo 2011*. [En línea]. Enero-Marzo 2011. [Consulta 20 septiembre 2015]. Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011012509430001&idoma=es>
- Onda Cero. 2015. Fernando Rueda: 'ser periodista de investigación es como ser detective privado. En *Onda Cero*. [En línea]. 2015. [Consulta: 01 agosto 2015]. Disponible en: http://www.ondacero.es/programas/la-rosa-de-los-vientos/audios-podcast/entrevistas/fernando-rueda-ser-periodista-de-investigacion-es-como-ser-detective-privado_2015080255be00630cf20b9f467ea0a9.html
- ONU. Organización de Naciones Unidas. [Web]. [Consulta: 20 septiembre 2015]. Disponible en: http://www.un.org/waterforlifedecade/eventsarchive_2013.shtml
- Orihuela, J. L. 2009. Qué son los blogs y cómo dejar de confundirlos con otra cosa. En *ABC*. [En línea]. 15 septiembre 2009. [Consulta: 06 octubre 2015]. Disponible en: http://www.abc.es/hemeroteca/historico-15-09-2009/abc/Medios_Redetes/que-son-los-blogs-y-como-dejar-de-confundirlos_1024136999715.html

- Ortiz, S. 2014. Lina Morgan estaba muy ocupada cuando se extendió el cenizo bulo. En *El semanal digital*. [En línea]. 01 junio 2015 (fecha de una modificación posterior a la publicación). [Consulta: 06 junio 2015]. Disponible en: <http://www.elsemanaldigital.com/blog/lina-morgan-estaba-muy-ocupada-cuando-se-extendio-el-cenizo-bulo-142365.html>
- Paniagua, F. 2014. [Audio] Herrera en la Onda - 20/11/2014. En *Onda Cero* a través de *Ivoox*. [En línea]. 20 noviembre 2014. [Consultado: 22 septiembre 2015]. Disponible en: http://www.ivoox.com/herrera-onda-10-00-12-30-20-11-2014-001-audios-mp3_rf_3759522_1.html
- Pardo de Vera, M. et Al (Ed). 2015. *Elenco de Grandezas y títulos nobiliarios españoles*. Madrid: Ediciones Hidalguía.
- Park, R. E. 1999. *La ciudad y otros ensayos de ecología urbana*. Barcelona: Ediciones del Serbal
- Pew Research Center. 2014. Social Networking fact sheet. En *Pew Research Center*. [En línea]. 2014. [Consulta: 02 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet/sultado-el-02/10/2015>
- Pérez-Lanzac, C. 2009. ¿Debemos fiarnos de la Wikipedia?. En *Ciberpaís, El País*. [En línea]. 10 junio 2009. [Consulta: 21 septiembre 2015]. Disponible en: http://elpais.com/diario/2009/06/10/sociedad/1244584801_850215.html
- Periodista Digital. 2010. El PP pide la dimisión del responsable de informativos de TVE. En *Periodista digital*. [En línea]. 15 enero 2010. [Consulta: 11 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.periodistadigital.com/periodismo/tv/2010/01/15/haiti-terremoto-fake-imagenes-falsas-television-espanola-pp-pide-dimision-responsable-informativos-tve-fran-llorente.shtml>
- Periodista Digital. 2010b. Cuatro se traga una broma de 'El Mundo Today'. En *Periodista digital*. [En línea]. 07 septiembre 2010. [Consulta: 06 junio 2015]. Disponible en: <http://www.periodistadigital.com/periodismo/internet/2010/09/07/el-mundo-today-cuatro-publica-noticia-falsa-web-purocuatro-ipod-musica-mierda.shtml>
- Periodista Digital. 2015. Las terribles fotos de la enfermera despedida por hacerse selfies con moribundos. En *Periodista digital*. [En línea]. 11 marzo 2015. [Consulta 19 mayo 2015]. Disponible en: <http://www.periodistadigital.com/america/sociedad/2015/03/11/las-terribles-fotos-de-la-enfermera-despedida-por-hacerse-selfies-con-moribundos.shtml>

- Periodista Digital. 2015b. El exagente de la CIA que confiesa moribundo haber asesinado a Marilyn Monroe. En *Periodista Digital*. [En línea]. 22 abril 2015. [Consulta: 13 agosto 2015]. Disponible en: <http://www.periodistadigital.com/america/legislacion-y-documentos/2015/04/22/el-agente-de-la-cia-moribundo-que-confiesa-haber-asesinado-a-marilyn-monroe.shtml>
- Pina, M. 2014. Más de 68.000 euros por conservar los títulos de Cayetana. En *ABC.es*. [En línea]. 22 noviembre 2014. [Consulta: 22 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.abc.es/estilo/gente/20141122/abci-precio-conservar-titulos-201411212031.html>
- Poveda, M. 2013. [Vídeo]. En A la Carta. Corazón 08/09/15. En *RTVE*. [En línea]. 24 julio 2013. [Consulta: 08 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/corazon/corazon-24-07-13/1956647/>
- PR Noticias. 2009. Con reducción de gastos pero sin ERE. En *PR Noticias*. [En línea]. 13 noviembre 2009. [Consulta: 08 octubre 2015]. Disponible en: <http://prnoticias.com/hemeroteca/10042162>
- PR Noticias. 2010. El Mundo despide 164 redactores y los suple con 90 becarios. En *PR Noticias*. [En línea]. 3 febrero 2010. [Consulta: 08 octubre 2015]. Disponible en: <http://prnoticias.com/hemeroteca/10052225-los-sindicatos-denuncian-el-mundo-despide-a-164-personas-y-los-suple-con-90-becarios>
- PR Noticias. 2013. Nuevo error en el telediario de TVE: imágenes de noviembre para ilustrar la tragedia de Bangladesh. En *Pr Noticias*. [En línea]. 29 abril 2013. [Consulta: 12 mayo 2015]. Disponible en: <http://prnoticias.com/hemeroteca/20121265-nuevo-error-en-el-telediario-de-tve-imagenes-de-noviembre-sirven-para-ilustrar-la-tragedia-de-bangladesh>
- QUE. 2014. La falsa muerte de Raphael en 'El País' revoluciona las redes sociales. En *Que*. [En línea]. 12 mayo 2014. [Consulta: 06 junio 2015]. Disponible en: <http://www.que.es/ultimas-noticias/curiosas/201405121518-falsa-muerte-raphael-pais-revoluciona.html>
- RAE. Real Academia de la Lengua. [Web]. [Consulta: 10 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>
- Reigosa, C. G. 2010. La práctica periodística en los nuevos medios (entrevista). En *Cuadernos de periodistas. Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, nº 21, diciembre de 2010, p. 8-22. Madrid: Din Impresores
- Reigosa, C. G. 2010b. Periodismo y tecnología: un matrimonio con separación de bienes. En *Cuadernos de periodistas. Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, nº 21, diciembre de 2010, p. 74-78. Madrid: Din Impresores

- Reija, É. 2010. [Vídeo]. A la carta: Telediario 2 – 13/01/10. [Vídeo]. En *RTVE*. [En línea] 13 enero 2010. [Consulta: 19 septiembre 2015]. Disponible en:
<http://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/telediario-2-13-01-10/668073/#>
- Reyes, A. G. 2014. Cayetana Fitz-James Stuart se fue cumpliendo su lema: ‘Vive y deja vivir’. En *Diario ABC*. 21 de noviembre de 2014, p. 21. Madrid: Diario ABC S. L.
- Riego, A. 2014. [Vídeo]. Telediario - 15 horas - 20/11/14. En *Rtve*. [En línea]. 20 noviembre 2014. [Consulta: 22 septiembre 2015]. Disponible en:
<http://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/telediario-15-horas-20-11-14/2868163/>
- Rivera, P. 2013. El álbum familiar de Pippa. En *El Mundo*. [En línea]. 24 julio 2013. [Consulta: 08 septiembre 2015]. Disponible en:
http://www.elmundo.es/yodona/albumes/2013/07/24/actualidad_pippa_middleton_album_familia_twitter/
- Rodríguez, C. 2013. [Vídeo] A la carta. Corazón- Edición de tarde, 08/09/15. En *RTVE*. [En línea]. 24 julio 2013. [Consulta: 08 septiembre 2015]. Disponible en:
<http://www.rtve.es/alacarta/videos/corazon/corazon-edicion-tarde-24-07-13/1957415/> (Consulta el 08/09/2015)
- Rodríguez, J. A. y Jiménez, A. 2010. Un vídeo permite identificar a cinco etarras que participaron en el asesinato del policía francés. En *El País*. [En línea]. 19 marzo 2010. [Consulta: 01 octubre 2015]. Disponible en:
http://elpais.com/elpais/2010/03/19/actualidad/1268990230_850215.html
- Rodríguez, N. 2010. La práctica periodística en los nuevos medios (entrevista). En *Cuadernos de periodistas. Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, nº 21, diciembre de 2010, p. 8-22. Madrid: Din Impresores
- Roshco, B. 1975. *Newsmaking*. Chicago: The University of Chicago Press
- Rosten, L. 1937. *The Washington Correspondents*. Nueva York: Harcourt, Brace. En Breed, W. 1955. Newspaper 'Opinion Leaders' and processes of Standardization. En *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 32, nº 3 septiembre de 1955. pp: 277-328. S.L., S.E.
- RTVE. 2010. A la carta: Telediario 2 – 13/01/10. [Vídeo]. En *RTVE*. [En línea] 13 enero 2010. [Consulta: 19 septiembre 2015]. Disponible en:
<http://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/telediario-2-13-01-10/668073/#>
- RTVE. 2010b. A la carta: Telediario 2 – 14/01/10. [Vídeo]. En *RTVE*. [En línea]. 14 enero 2010. [Consulta: 19 septiembre 2015]. Disponible en:
<http://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/telediario-2-14-01-10/668963/#>

- RTVE. 2011. A la carta: Telediario matinal - 02/05/2011. [Vídeo] En *RTVE*. [En línea] 02 mayo 2011. [Consulta: 19 septiembre 2015]. Disponible en:
<http://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/telediario-830-horas-02-05-11/1088832/>
- RTVE. 2011b. A la carta: Telediario 1 - 02/05/2011. [Vídeo] En *RTVE*. [En línea] 02 mayo 2011. [Consulta: 19 septiembre 2015]. Disponible en:
<http://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/telediario-15-horas-02-05-11/1089321/>
- RTVE. 2011c. A la carta: Telediario 1 – 15/01/11. [Vídeo] En *RTVE.es*. [En línea]. 15 enero 2011. [Consulta: 21 septiembre 2015]. Disponible en:
<http://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/telediario-1-fin-semana-15-01-11/988655/#>
- RTVE. 2011d. A la carta: Corazón – 17/01/11. En *RTVE.es*. [En línea]. 17 enero 2011. [Consulta: 01 octubre 2015]. Disponible en:
<http://www.rtve.es/alacarta/videos/corazon/corazon-17-01-11/989960/#>
- RTVE. 2011e. A la carta: Corazón – 18/01/11. En *RTVE.es*. [En línea]. 18 enero 2011. [Consulta: 01 octubre 2015]. Disponible en:
<http://www.rtve.es/alacarta/videos/corazon/corazon-18-01-11/991064/#>
- RTVE. 2013. A la carta: Telediario 2 - 06/01/2013. [Vídeo]. En *RTVE*. [En línea]. 06 enero 2013. [Consulta: 19 mayo 2015]. Disponible en:
<http://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/telediario-21-horas-06-01-13/1643512/#>
- RTVE. 2014. Facebook se alía con News Corporation para acercarse a los medios de comunicación. En *RTVE.es*. [En línea]. 25 abril 2014. [Consulta: 25 agosto 2015]. Disponible en: <http://www.rtve.es/noticias/20140425/facebook-se-alia-news-corporation-para-acercarse-medios-comunicacion/926960.shtml>
- RTVE. 2014b. A la carta: Telediario 2 - 17/11/14. [Vídeo]. En *RTVE*. [En línea]. 17 noviembre 2014. [Consulta: 12 mayo 2015]. Disponible en:
<http://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/telediario-21-horas-17-11-14/2864095/>
- RTVE. 2014c. A la carta: La 2 noticias - 17/11/14. [Vídeo]. En *RTVE*. [En línea]. 17 noviembre 2014. [Consulta: 12 mayo 2015]. Disponible en:
<http://www.rtve.es/alacarta/videos/la-2-noticias/2-noticias-17-11-14/2864137/#>
- RTVE. 2014d. Telediario 21 horas, 11/05/14. En *RTVE*. [En línea]. 11 mayo 2014. [Consulta: 06 junio 2015]. Disponible en:
<http://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/telediario-21-horas-11-05-14/2558009/>

- RTVE. 2015. A la carta: Corazón - 02/05/2015. [Vídeo]. En *RTVE*. [En línea]. 02 mayo 2015. [Consulta: 19 mayo 2015]. Disponible en:
<http://www.rtve.es/alacarta/videos/corazon/corazon-02-05-15/3113325/>
- RTVE. 2015b. Catalina, esposa del príncipe Guillermo, da a luz a una niña, cuarta en la línea de sucesión británica. En *RTVE*. [En línea]. 02 mayo 2015. [Consulta: 19 mayo 2015]. Disponible en: <http://www.rtve.es/noticias/20150502/catalina-esposa-del-principe-guillermo-da-luz-nina-cuarta-linea-sucesion-britanica/1137902.shtml>
- Rubio, N. 2001. Los periodistas usan Internet aunque les parece poco fiable. En *Ciberpais, El País*. 28 junio 2001, pp 11.
- Rueda, F. 2015. Agente oscuro: el ex agente de la CIA que dijo haber matado a Marilyn Monroe. En *Onda Cero*. [En línea]. 26 abril 2015. [Consulta: 01 agosto 2015]. Disponible en: http://www.ondacero.es/programas/la-rosa-de-los-vientos/agente-oscur-o-agente-cia-que-dijo-haber-matado-marilyn-monroe_20150426553e78550cf2a0530b72b72f.html
- Rueda, F. 2015b. Por qué los estadounidenses creen que la CIA asesinó a Marilyn Monroe. En *Tiempo (revista)* 8 mayo 2015. Barcelona/Madrid. Grupo ZETA
- Ruiz, A. S. 2014. Muere la duquesa de Alba, Cayetana Fitz-James Stuart. En *La Vanguardia*. [En línea]. 20 noviembre 2014. [Consulta: 20 septiembre 2015]. Disponible en:
<http://www.lavanguardia.com/gente/20141120/54419478782/muere-duquesa-de-alba.html>
- Ruscalleda, C. 2014. [Vídeo]. Telediario - 15 horas - 20/11/14. En *Rtve.es*. [En línea] 20 noviembre 2014. [Consulta: 22 septiembre 2015]. Disponible en:
<http://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/telediario-15-horas-20-11-14/2868163/>
- Saiz, E. 2013. El soldado Manning, condenado a 35 años por las filtraciones a Wikileaks. En *El País*. [En línea]. 21 agosto 2013. [Consulta: 01 octubre 2015]. Disponible en:
http://internacional.elpais.com/internacional/2013/08/21/actualidad/1377090640_718161.html
- Salaverría, R. 2005. *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Ediciones Eunsa (Universidad de Navarra)
- Sánchez, R. 2011. [Vídeo]. En RTVE. 2011d. A la carta: Corazón – 17/01/11. En *RTVE.es*. [En línea]. 17 enero 2011. [Consulta: 01 octubre 2015]. Disponible en:
<http://www.rtve.es/alacarta/videos/corazon/corazon-17-01-11/989960/#>

- Sánchez, R. 2014. [Vídeo]. Corazón - 20/11/14. En *Rtve*. [En línea]. 20 noviembre 2014. [Consulta: 22 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/corazon/corazon-20-11-14/2868061/>
- Sánchez, R. 2015. [Vídeo]. En RTVE. 2015. A la carta: Corazón - 02/05/2015. [Vídeo]. En *RTVE*. [En línea]. 02 mayo 2015. [Consulta: 19 mayo 2015]. Disponible en: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/corazon/corazon-02-05-15/3113325/>
- Schoichet, C. E. y Goodman, A. 2013. Spanish newspaper prints, retracts fake photo of ailing Hugo Chavez. En *CNN*. [En línea]. 24 enero 2013. [Consulta: 17 septiembre 2015]. Disponible en: <http://edition.cnn.com/2013/01/24/world/europe/spain-newspaper-chavez/>
- Shaam News Network. [Web]. [En línea]. [Consulta 01 agosto 2015]. Disponible en: www.shaam.org
- Shoemaker, P. J. 1997. Technology as a 'force' in Gatekeeping theory. En *Diversidad, tecnología y comunicación. Una mirada a América*, pp 35-47 (comp. Sergio INESTROSA) México DF: Publicaciones de la Universidad Iberoamericana
- Snowden, E. 2013, en Maass, P. 2013. Q. & A.: Edward Snowden speaks to Peter Maass. En *The New York Times Magazine*. [En línea]. 18 agosto 2013. [Consulta: 01 octubre 2015]. Disponible en: http://www.nytimes.com/2013/08/18/magazine/snowden-maass-transcript.html?_r=0
- Spoto, D. 1993. *Marilyn Monroe*. Barcelona: Anagrama.
- Storyful. [Web] [Consulta: 12 octubre 2015]. Disponible en: <https://storyful.com/>
- Strentz, H. 1983. *Periodistas y fuentes informativas*, Buenos Aires: Marymar
- Taylor, R. y Teel, L. R. 1985. *Sala de redacción. Una introducción al periodismo*. Ciudad de México: Editorial Gernika
- Stuart y Silva, C. 2011. *Yo, Cayetana*. Barcelona: Espasa
- Telecinco. 2014. Siria: el niño héroe que arriesga su vida por su amiga. [Vídeo]. En *Telecinco*. [En línea]. 11 noviembre 2014. [Consulta: 15 julio 2015]. Disponible en: http://www.telecinco.es/informativos/internacional/ninos_en_Siria-guerra_civil_en_Siria-conflicto_en_siria_2_1890555083.html#
- Telecinco. 2014b. El vídeo del 'niño héroe sirio' es un montaje realizado por un equipo noruego. En *Telecinco*. [En línea]. 15 noviembre 2014. [Consulta: 15 julio 2015]. Disponible en: http://www.telecinco.es/informativos/internacional/sirio-montaje-realizado-equipo-noruego_0_1892625123.html

- Telecinco. 2014c. María Teresa Campos desmiente la muerte del cantante Raphael. En *Telecinco*. [En línea]. 11 abril 2014. [Consulta: 06 junio 2015]. Disponible en: http://www.telecinco.es/quetiempotanfeliz/Rafael_2_1793955057.html
- That's Fake. 2015. Did a retired CIA assassin really confess to killing Marilyn Monroe?. En *Thats fake.com*. [En línea]. 17 abril 2015. [Consulta: 13 agosto 2015]. Disponible en: <http://www.thatsfake.com/did-a-retired-cia-assassin-really-confess-to-killing-marilyn-monroe/>
- The Guardian. 2011. Fox News's hacked Twitter feed declares Obama dead. En *The Guardian*. [En línea]. 04 julio 2011. [Consulta: 16 junio 2015]. Disponible en: <http://www.theguardian.com/news/blog/2011/jul/04/fox-news-hacked-twitter-obama-dead>
- The Guardian. 2015. Rogue BBC tweet sparks global news alert about Queen's health. En *The Guardian*. [En línea]. 03 junio 2015. [Consulta: 23 junio 2015]. Disponible en: <http://www.theguardian.com/uk-news/2015/jun/03/queens-health-bbc-tweet-global-news-alert>
- The Telegraph. 2014. Watch: Syrian 'hero boy' appears to brave sniper fire to rescue terrified girl in dramatic video". En *The telegraph*. [En línea]. 11 noviembre 2014. [Consulta: 15 julio 2015]. Disponible en: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/middleeast/syria/11222420/Watch-Syrian-hero-boy-appears-to-brave-sniper-fire-to-rescue-terrified-girl-in-dramatic-video.html>
- The Telegraph. 2014b. Syria 'hero boy' video is too good to be true. En *The Telegraph*. [En línea]. 14 noviembre 2014. [Consulta: 03 agosto 2015]. Disponible en: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/middleeast/syria/11232803/Syria-hero-boy-video-is-too-good-to-be-true.html>
- The Telegraph. 2015. BBC journalist faces disciplinary action after killing off the Queen on Twitter. En *The Telegraph*. [En línea]. 03 junio 2015. [Consulta: 23 junio 2015]. Disponible en: <http://www.telegraph.co.uk/news/bbc/11648109/BBC-journalist-apologies-after-accidentally-announcing-Queens-demise-on-Twitter.html>
- Thompson, B. 2005. What is it with *Wikipedia*?. En *BBC News*. [En línea]. 16 diciembre 2005. [Consulta: 21 septiembre 2015]. Disponible en: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4534712.stm>
- Topix. 2011. Singer Rick Astley confirmed dead at age 45 of cocaine overdose. En *Topix*. [En línea]. 22 julio 2011. [Consulta: 09 junio 2015]. Disponible en: <http://www.topix.com/forum/music/T20C8L34FT0QH3JLE>
- Treacy, M. 2013. Boston Marathon 2013 explosion marathoner's point of view. [Vídeo]. En *YouTube*. [En línea]. 15 abril 2013. [Consulta: 26 agosto 2015]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=WIAfyYQzZaM&feature=youtu.be>

- Tuchman, G. 1983. *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Tuchman, G. 1999. La objetividad como ritual estratégico: un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas. En *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación 1999*, vol. 4, 199-217. Madrid: Publicaciones Universidad Complutense de Madrid.
- Tunstall, J. 1971. *Journalists at work*. S.L.: Editorial Constable & Robinson Limited
- TV9. 2015. Nepal Earthquake: Swimming Pool tsunami caught on camera. [video]. En *YouTube*. [En línea]. 25 abril 2015. [Consulta: 04 mayo 2015]. Disponible en: https://www.YouTube.com/watch?v=n_13ZeP1NXs
- Tynan, D. 2010. Faith in numbers: six more tech cults. Tech cult nº 3: The High Priest of Wikipedia. En *Infoworld*. [En línea]. 07 junio 2010. [Consulta: 21 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.infoworld.com/article/2627361/misadventures/faith-in-numbers--six-more-tech-cults.html>
- USA Today. 2015. False tweets spark alarm that Queen Elizabeth died. [Vídeo]. En *USA Today*. [En línea]. 03 junio 2015. [Consulta: 27 junio 2015]. Disponible en: <http://www.usatoday.com/story/news/2015/06/03/errant-tweets-spark-rumors--uks-queen-elizabeth--ill-had-died/28403003/>
- Vaknin, S. 2006. The six sins of the Wikipedia. En *SamVak*. [En línea]. 2006. [Consulta: 21 septiembre 2015]. Disponible en: <http://samvak.tripod.com/wikipedia.html>
- Valbuena de la Fuente, F. 1997. *Teoría General de la Información*. Madrid: Editorial Noesis.
- Varela, J. 2011. Periodismo mutante. En *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*. Núm 86. [En línea]. Enero – marzo 2011. [Consulta: 12 octubre 2015]. Disponible en: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2011012610500001&activo=6.do
- Vertele. 2014. La falsa muerte de Lina Morgan revoluciona la red. En *Vertele*. [En línea]. 25 septiembre 2014. [Consulta: 06 junio 2015]. Disponible en: <http://www.vertele.com/noticias/la-falsa-muerte-de-lina-morgan-revoluciona-la-red/>

- Viana, C. 2011. Redes sociales y las bases para la constitución de agencias ciudadanas de comunicación. En *Periodismo ciudadano*. [En línea]. 03 abril 2011. [Consulta: 27 agosto 2015]. Disponible en: <http://www.periodismociudadano.com/2011/04/03/redes-sociales-y-las-bases-para-la-constitucion-de-agencias-ciudadanas-de-comunicacion/>
- Vargas Llosa, M. 2015. Letters: Mario Vargas Llosa Responds. En *The New York Times*. [En línea]. 23 agosto 2015. [Consulta: 07 septiembre 2015]. Disponible en: http://www.nytimes.com/2015/08/23/books/review/letters-mario-vargas-llosa-responds.html?_r=0
- Vidal, M. 2015. Cerca de un millar de europeos siguen desaparecidos tras el seísmo. En *El País*. [En línea]. 02 mayo 2015. [Consulta: 11 octubre 2015]. Disponible en: http://internacional.elpais.com/internacional/2015/05/01/actualidad/1430462594_438263.html
- Villafañe, J., Bustamante, E., y Prado, E. 1987. *Fabricar noticias: las rutinas productivas en radio y televisión*. Barcelona: Editorial Mitre.
- White, D. M. 1950. The Gatekeeper: A Case Study in the Selection of News. En *Journalism Quarterly*, vol 27, nº 4, Otoño-1950, pp 383-390. [En línea] [Consulta 11 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2012/09/Journalism-Quarterly-1950-White-383-90.pdf>
- Wikileaks. [Web]. [Consulta: 01 octubre 2015]. Disponible en: <https://www.wikileaks.org/>
- Wikipedia. [Web]. Artículo sobre John Seigenthaler. [En línea]. [Consulta: 21 septiembre 2015]. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/John_Seigenthaler
- Wikipedia. [Web]. Artículo sobre la Duquesa de Alba. [En línea]. [Consulta: 20 septiembre 2015]. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Cayetana_Fitz-James_Stuart
- World Guinness Records. [Web] Most Titled Person. En *World Guinness Records*. [En línea]. [Consulta: 21 septiembre 2015]. Disponible en: <http://www.guinnessworldrecords.com/world-records/most-titled-person>
- WNDR. [Web]. [Consulta: 01 agosto 2015]. Disponible en: <http://worldnewsdailyreport.com/disclaimer/>
- WNDR. 2015. Retired CIA agent confesses on deathbed: 'I killed Marilyn Monroe'. En *WNDR*. [En línea]. 25 marzo 2015. [Consulta: 01 agosto 2015]. Disponible en: <http://worldnewsdailyreport.com/retired-cia-agent-confesses-on-deathbed-i-killed-marilyn-monroe/>
- Wolf, M. 1987. *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós

- Women in Photography. 2003. It takes TWO... En *Women in photography*. [En línea]. 2003. [Consulta: 21 septiembre 2015]. Disponible en:
<http://www.womeninphotography.org/historical/WIPHistory3.html>
- World Press Photo. 1998. General News, Honorable Mention prize singles. En *World Press Photo*. [En línea]. 1998 [Consulta: 20 septiembre 2015]. Disponible en:
<http://www.worldpressphoto.org/collection/photo/1998/general-news/brian-walski>
- Wycliff, D. 2003. When an image is deceiving. En *Chicago Tribune*. [En línea]. 10 abril 2003. [Consulta: 20 septiembre 2015]. Disponible:
http://articles.chicagotribune.com/2003-04-10/news/0304100128_1_brother-bear-brian-walski-columns
- YouTube. 2007. Heineken disaster. [Vídeo]. En *YouTube*. [En línea]. 20 junio 2007. [Consulta: 11 mayo 2015]. Disponible en:
<http://www.YouTube.com/watch?v=uvBRjY6K-Yk>
- YouTube. 2008. Intubación de Acromegalia AMVAD. [Vídeo] En *YouTube*. [En línea]. 06 agosto 2008. [Consulta: 17 septiembre 2015]. Disponible en:
<https://www.youtube.com/watch?v=DB4bIH0GsYU>
- YouTube. 2011. Earthquake and tsunami in the swimming pool. [Vídeo]. En *YouTube*. 13 marzo 2011. [En línea]. [Consulta: 11 mayo 2015]. Disponible en:
<https://www.YouTube.com/watch?v=RJ8MPW7GU80>
- Yuan, J. 2009. *Times* publisher compares Print Media to the Titanic. En *New York Magazine*. [En línea] . 27 octubre 2009. [Consulta: 08 octubre 2015]. Disponible en:
http://nymag.com/daily/intelligencer/2009/10/times_publisher_arthur_sulzber.html#ixzz0hoausksO
- Zdanowicz, C. 2014. ‘Miracle on the Hudson’ Twitpic changed his life. En *CNN*. [En línea]. 15 enero 2014. [Consulta: 02 octubre 2015]. Disponible en:
<http://edition.cnn.com/2014/01/15/tech/udson-landing-twitpic-krums/>