

Lecciones sobre la cobertura periodística de la COVID-19

La crisis del coronavirus –su impacto en las redacciones y sus efectos económicos– está **acelerando los cambios** iniciados desde hace años en las **formas de producción, distribución y consumo periodístico**. En este artículo apuntamos cómo los medios en España han afrontado la cobertura de la pandemia, según el relato de más de una decena de periodistas, así como algunas **consecuencias que se pueden extraer** de la experiencia vivida durante los últimos meses.

JOSE ALBERTO GARCÍA-AVILÉS

Para cualquier medio de comunicación, cubrir una pandemia sanitaria durante un estado de alarma nacional y confinamiento domiciliario supone un reto enorme. Desde su implantación el 14 de marzo, las redacciones adoptaron el teletrabajo generalizado en cuestión de horas, tanto en recursos como en procesos. Los editores realizaron un gran esfuerzo para coordinar los equipos y gestionar las diversas tareas. Las redacciones diseñaron sistemas de comunicación y adaptaron los flujos de trabajo, organizando reuniones a través de Zoom, Microsoft Teams o Google Meet y empleando herramientas como WhatsApp, Slack y Telegram para coordinarse.

La práctica generalizada en los diarios fue que se quedara en la redacción un equipo reducido de profesionales que se ocupaba del cierre de la edición impresa. Varios medios habían elaborado planes de contingencia semanas antes de que se declarara el confinamiento. Silvia Cobo, periodista de Redes de *El Periódico*, subraya que “algunos jefes de sección pasaron a ser responsables de otras secciones y se crearon figuras como coordinadores de cierre del papel. Los primeros días, los jefes estuvieron en la redacción, pero enseguida todo el mundo se marchó a casa”. Según Daniel Muñoz, director de Estrategia de El Español, “la primera decisión fue centra-

lizar todas las comunicaciones en un mismo canal para el día a día. La mesa de actualidad tenía un canal propio para coordinar todas las secciones, y cada equipo (Tecnología, Diseño, etc.) contaba con un canal específico. Fue una de las claves para que el flujo de trabajo funcionara”.

Cada medio creó sus pautas y protocolos para facilitar el trabajo. Irene Gómez, directora de Desarrollo de Audiencias del grupo Henneo, explica que los protocolos “incluían normas básicas; por ejemplo, si vas a llamar, avisa porque quizá la otra persona está concentrada y no desea que le interrumpan o para evitar que la llamen varios a la vez”. Gómez señala que hubo una gran capacidad de reacción en los medios del grupo (*20 Minutos*, *Heraldo de Aragón* y *Lainformacion.com*): “Todos nos pusimos las pilas, nos adaptamos rápidamente a trabajar en remoto. En dos días, los equipos estaban muy engrasados, sin problemas de comunicación”.

En algunas redacciones, el teletrabajo ya era una práctica habitual. Es el caso de *La Voz de Galicia*, donde el 65% de sus 260 periodistas trabajan en delegaciones locales, por lo que están acostumbrados al teletrabajo. Según Tomás García Morán, director de Estrategia Digital de *La Voz*, “las secciones se quedaron muy mermadas, porque no había eventos que cubrir y se volcaron con la cobertura de la COVID-19. ‘Economía’ estuvo totalmente inmersa en el coronavirus, ‘Deportes’ también tuvo a la mitad del equipo dedicado al tema y el resto de las secciones se quedaron con una o dos personas trabajando desde casa para el papel y la web”.

Durante el confinamiento, la mayor parte de los recursos se destinaron a la cobertura de la emergencia sanitaria y su repercusión. Una parte del músculo periodístico informaba sobre el día a día de la crisis, mientras que otra profundizaba en los temas de agenda propia. Varios redactores ponen en valor la experiencia

APRENDIZAJES DESTACADOS POR LOS PROFESIONALES

Alejandro Laso (El Confidencial): “Si el coronavirus nos hubiera pillado hace dos años, habría sido muy distinto. Es muy importante potenciar el trabajo en equipo, unificar las herramientas y la forma de trabajar, hacerlo

lo más sencillo posible para evitar que el conocimiento se pierda y lograr que todo el mundo en la redacción tenga el mayor acceso”.

Beatriz Lara (Maldita.es): “Tenemos que olvidar

el periodismo de *clickbait*, hemos de sentarnos con los usuarios y abrir todos los canales de escucha. Cuando les das herramientas útiles en su vida diaria, al final les estás ayudando a ser mejores ciudadanos”.

de abrirse a otras secciones. “Los periodistas solemos estar un poco anclados en nuestras áreas, en nuestros temas; pero, en los picos de la COVID-19, comprobamos que podemos adaptarnos a cualquier tema y trabajar en cualquier cosa que te exija la actualidad”, sostiene Carolina Pascual, redactora del diario *Información*. A la cobertura de los periodistas especializados en información sanitaria se unieron otros redactores de política, economía, cultura o deportes.

Durante la adaptación al teletrabajo y a los nuevos sistemas de comunicación, los directivos a menudo trataron de buscar la continuidad con lo que se hacía presencialmente en la redacción. Como afirma Alejandro Laso, director de Innovación en El Confidencial, “quisimos mantener el 99% de lo que estábamos haciendo antes del confinamiento, porque ante la duda de qué pasará con algo nuevo, si no tienes una respuesta, empieza el caos. El hecho de mantener la rutina y que lo que cambia es que, en

vez de estar en la redacción, te conectas a un enlace, hace que todo vaya más fluido”. Carolina Pascual coincide en que en el diario *Información* se adaptaron sin grandes contratiempos, aunque subraya que al principio “fue un *shock* brutal, ya que te sacan de tu hábitat natural; se compensó con el esfuerzo de los compañeros, echando más horas que nunca”.

De la redacción virtual a la mixta

La experiencia acumulada en las redacciones virtuales durante el teletrabajo ha supuesto un aprendizaje valioso. En la actualidad, muchos medios han implantado un sistema mixto que combina la presencialidad con el teletrabajo de algunos profesionales en días determinados. Alejandro Laso subraya que el concepto de oficina y de teletrabajo cambiará para siempre: “Vamos a reducir a la mitad el número de puestos en la redacción. La idea es que sea un espacio flexible y colaborativo que permita trabajar a todos en mayor o menor medida, fomentando

Carolina Pascual (*Información*): “Nadie se hubiese creído que íbamos a lograr confeccionar todo el periódico desde casa en tiempo récord. Estamos preparados para hacer más cosas de las que pensamos,

para asumir retos que antes eran impensables”.

Daniel Muñoz (El Español): “El teletrabajo ha sido espectacular, todos lo hemos notado. Y ahora, es un gran cambio

asistir a un comité de dirección en el que el presidente diga: ‘Creo que no tiene sentido que se amplíen las oficinas, queremos que haya equipos teletrabajando siempre’”.

que cada persona tenga un equipo portátil para teletrabajar del modo más operativo posible”. Según Javier Vidal, jefe de Diseño en *El Mundo*, “las redacciones físicas están heridas de muerte, porque son caras y poco sostenibles. El modelo clásico va a desaparecer. En *El Mundo* mantenemos un 50% de la plantilla trabajando desde casa, coordinada desde la redacción”.

“Las redacciones físicas están heridas de muerte, porque son caras y poco sostenibles”

El entorno creativo de la redacción es irremplazable, pero ahora los periodistas saben hasta dónde pueden llegar pese a las condiciones adversas. Una pregunta recurrente es: ¿qué se pierde al no estar físicamente en la redacción? Se echan en falta muchas cosas, ya que la labor pe-

riodística exige ver al interlocutor, intercambiar impresiones, reunirse de forma distendida o que los integrantes de un equipo interactúen cara a cara. Según Toni Piqué, jefe de Proyectos de ElNacional.cat, “se pierden los 30 segundos de una broma, un berrido que suelta un jefe y que es una lección, porque en la redacción todo el mundo ve lo que hace todo el mundo”. Para Carolina Pascual, la relación personal facilita el trabajo creativo, “es importante discutir los temas, vernos las caras, mejorar las propuestas con las aportaciones de los compañeros...”. “En secciones como Diseño, con una parte creativa y de elaboración muy densa”, subraya Javier Vidal, “el roce y la presencialidad generan buenas ideas. Si no, necesitas tener un músculo muy fuerte para que cada uno en su casa funcione y llegue a un nivel alto de brillantez”.

Existe consenso en que el teletrabajo permite que el tiempo rinda más. El flujo de trabajo se ha vuelto más flexible y productivo en muchos casos, y los pro-

APRENDIZAJES DESTACADOS POR LOS PROFESIONALES

Daniele Grasso (*El País*): “Hemos aprendido a hacer piezas vivas, que se actualizan solas, a enchufar los datos y que se mantengan actualizados: sabíamos cómo hacerlo, pero nunca lo habíamos puesto en práctica

y hemos constatado que es útil”.

Irene Gómez (Henneo): “El gran punto positivo es la gran coordinación y el engrasado en los equipos para sacar los proyectos adelante. El día de

mañana no va a haber un departamento que no participe o se quede al margen, ahora todo está mucho más estandarizado”.

Marilín Gonzalo (Newtral): “No sé si todo va a cambiar,

cesos de debate interno y las reuniones se han agilizado. “Ahora, cuando hemos puesto ciertos límites, el teletrabajo está muy bien, porque en casa estás concentrada, nadie te molesta. Hemos mejorado la forma de teletrabajar. En la redacción hay mucho ruido, interrupciones, charlas y reuniones”, remarca Irene Gómez. Con ella coincide Daniele Grasso, coordinador de la Unidad de Datos de *El País*: “Yo no he ‘perdido’ nada, he ganado tiempo. Trabajo muchísimo mejor, puesto que tenemos muchas menos interrupciones, menos reuniones inútiles; ahora vamos directamente al grano”.

La mayoría de los profesionales están de acuerdo en que el teletrabajo resulta útil para momentos puntuales, pero no puede sustituir totalmente a la presencialidad. La creatividad nace del equipo que se roza e intercambia ideas. Además, el teletrabajo saca lo mejor y lo peor de los equipos. Si un equipo no está lo suficientemente unido, los problemas se multiplican; en cambio, si lo está, predo-

mina un ambiente colaborativo y creativo. Según Marilín Gonzalo, responsable de Estrategia Digital de Newtral, “es importante que cada equipo aprenda a trabajar bajo presión y tenga buena comunicación con el resto. Por eso, valoro que hayamos sabido organizarnos sin grandes problemas, sin que nada estallara; las fricciones que hubo se pudieron solventar”.

El teletrabajo es útil puntualmente, pero no puede sustituir totalmente a la presencialidad

Cabe destacar la importancia de los departamentos técnicos y de sistemas, que mantienen los equipos y redes a punto para que los profesionales puedan teletrabajar en las condiciones más similares a la redacción. “Ahora tenemos que atender a los usuarios y solucionar sus

pero sí ha propiciado una reflexión de los periodistas sobre nuevas formas de hacer las cosas. Una manera más eficiente, que respete la conciliación. Antes no veíamos tan necesario desconectar, ahora es imprescindible”.

Silvia Cobo (*El Periódico*): “Esta crisis nos demostró que hemos de ser verdaderamente útiles a la gente, que tiene una serie de necesidades muy concretas, desde laborales hasta psicológicas, de ocio o de salud pública...”

Y la redacción por primera vez se volcó masivamente en las necesidades de la gente. Fue bonito comprobar que podías hacer un contenido muy útil y que te percibían como algo necesario”.

problemas, trabajando en remoto, y mantener los sistemas, las redes, la seguridad... Creo que esta experiencia forzada nos ha ayudado a valorar que cada vez es más fácil conciliar la vida personal y laboral”, explica Gonzalo Peña, jefe de Sistemas y Tecnología de *El Correo*.

Condiciones duras y estresantes

Las primeras semanas nadie sabía cómo manejar el teletrabajo, por lo que los profesionales fueron superando la “curva de aprendizaje” conforme adquirían experiencia. “Hubo cosas que ignorábamos cómo hacerlas y se tomaron decisiones equivocadas”, admite Toni Piqué. Por ejemplo, la sobrecarga del trabajo durante el confinamiento, algo que muchos periodistas denuncian. “Con el teletrabajo desde casa, vives un continuo entre el espacio de trabajo y el de no trabajo. No hay cortes, como suele ocurrir normalmente: salgo del Parlamento, de la redacción, de la calle, llego a casa y dejo de trabajar. Esa acción física no

existía”, apostilla Piqué. Daniel Muñoz apunta que “los horarios de trabajo en la redacción se dispararon. En los equipos de Formatos y Tecnología hubo un pico de trabajo al principio, y ahora se ha racionalizado. Pero los tiempos de trabajo siguen siendo bastante desproporcionados, se trabaja mucho más que antes”.

Javier Vidal sostiene que “al periodista de raza es muy difícil que le digas ‘a las ocho, paras y te vas’. Los periodistas somos los primeros que queremos dar buen servicio a costa de horas de trabajo”. Para Irene Gómez, lo peor fue el volumen ingente de información sobre los contagios, muertes, repuntes o la situación en las residencias: “Las primeras semanas organizamos a los equipos para que trabajaran en turnos continuos de lunes a domingo, reforzados el fin de semana, porque no podían asumir tanta información”. Algunos profesionales entrevistados aluden a condiciones laborales adversas que generaron estrés y ansiedad durante meses, agravadas por la

APRENDIZAJES DESTACADOS POR LOS PROFESIONALES

Tomás García (*La Voz de Galicia*): “La COVID-19 ha trazado la línea entre aquellos medios que mantienen un compromiso con su audiencia, adquirido y consolidado en el tiempo, que se traduce en un modelo

de periodismo de servicio, y quienes solo tienen una relación puramente transaccional con sus lectores”.

Toni Piqué (ElNacional.cat): “Este tsunami será muy provechoso, porque a muchos

editores les ha abierto los ojos de que un medio puede y debe vivir de lo que la gente te paga. Y esto te obliga a hacer las cosas mejor, a ofrecer un periodismo de más calidad, porque si no, te mueres”.

sombra de los Expedientes de Regulación Temporal de Empleo (ERTE) y los Expedientes de Regulación de Empleo (ERE).

“Trabajamos los siete días de la semana, sobre todo el primer mes; un desbordamiento brutal”

Durante el confinamiento, el teletrabajo se prolongó más allá de la jornada laboral. “Trabajamos los siete días de la semana, sobre todo el primer mes; los jefes nos demandaban contacto continuo y dar cuentas sobre cómo iban las cosas. Te veías trabajando incluso los sábados y domingos hasta las 12 de la noche. Fue un desbordamiento brutal”, señala un redactor que desea permanecer en el anonimato. En el caso de los trabajadores con niños pequeños, personas dependientes o familiares mayores, el teletrabajo resultó más complicado y absorbente. “Hubo compañeros que empezaban a teletrabajar a las cinco de la mañana, antes de que se despertaran sus hijos y dándose el relevo con su pareja, que también teletrabajaba”, recuerda Irene Gómez. “Trabajando desde casa echabas muchas más horas todos los días, hubo que ponerle freno. Surgieron problemas de todo tipo: gente que se separó, que tuvo que ir al médico e ingresar o que sufrió ansiedad”, apunta Tomás García.

Importancia del factor humano

Como resultado de los meses de confinamiento, la relación entre los jefes y los empleados ahora tiende a ser más cercana, menos jerárquica, y se fomenta una mayor colaboración. El contacto continuo estrechó aún más los vínculos y las relaciones personales. “Nos veíamos a través de nuestras cámaras, compartimos los documentos en escritorios virtuales, recibimos instrucciones a través de chats privados”, señala Isabel Munera, redactora de *El Mundo*. Marilín Gonzalo subraya que “ese contacto humano es realmente importante, algo que te llega, que marca la diferencia en estas situaciones tan duras”. Toni Piqué apostilla que la pandemia ha hecho que cada compañero esté más pendiente del resto, “si están bien, si tienen los medios necesarios. No ver físicamente a los demás se ha notado muchísimo desde el punto de vista humano. Hemos aprendido a mantener el buen ambiente de otra manera, a distancia, de forma telemática”.

Muchos directivos tuvieron que salir de sus despachos y “remangarse” para tirar del carro durante la pandemia, y tratar de gestionar los problemas e incertidumbres. Otros, en cambio, se vieron sobrepasados por las circunstancias o la falta de liderazgo. “Es muy positivo que los jefes estén muy implicados en el día a día. Eso provoca un nivel de distensión por abajo. Estar trabajando en casa haciendo el trabajo de producción, de gestión, de edición, quita mucha pre-

sión. Para los que están casi todo el día metidos en la redacción, estar en casa ha sido más cómodo”, comenta Javier Vidal.

Fue preciso buscar momentos para desconectar y espacios donde aliviar la tensión. En el caso de *La Voz de Galicia*, organizaron “una tertulia de café en Slack para que la gente de la redacción nos contara cómo le iba”, explica Tomás García. “Era un momento distendido por la tarde y la gente se enganchaba para desconectar y salir de la rutina del periódico. Hablábamos de muchas cosas, pero no de trabajo. Para nosotros fue una válvula de escape”.

Productos focalizados en la COVID

La crisis generó una agenda informativa volcada en la pandemia. Durante el confinamiento se suprimieron todo tipo de actos públicos, lo que generó alternativas a la cobertura de los eventos programados y proponer temas que en otras circunstancias no tendrían cabida en los espacios informativos. El estado de alarma provocó la convocatoria de ruedas de prensa virtuales, la búsqueda de testimonios por videoconferencia, el uso de vídeos procedentes de las redes sociales y entrevistas a los protagonistas de la actualidad desde el salón de sus casas.

En respuesta a la pandemia, la mayoría de los medios ha lanzado una gama de productos, formatos y servicios para informar mejor a los lectores. Entre estas iniciativas cabe destacar:

- ➡ **Newsletters** o boletines con los que casi todos los medios proporcionaron a diario información cuidadosamente seleccionada a sus lectores.
- ➡ **Pódcast** especializados sobre la evolución de la crisis de la COVID-19, un formato muy extendido con distintas variantes (entrevistas a expertos, análisis, actualización informativa...).
- ➡ **Verificación:** equipos especializados en contrastar la información y luchar contra los bulos que circulan por las redes sociales y WhatsApp.
- ➡ **Piezas de datos y visualizaciones.** Por ejemplo, para mostrar cómo se expande el virus, las vías de contagio o sus efectos en el organismo.
- ➡ **Infografías** que explican la información y sirven de apoyo gráfico.
- ➡ **Formatos de vídeo** muy variados: explicativos, *videopodcasts*, análisis, documentales, etc.
- ➡ **Monográficos dominicales** sobre la pandemia con despliegue multimedia: *minisites* en la web, vídeos con entrevistas, suplementos en papel y boletines.
- ➡ **Consultorios y foros** para los lectores. Por ejemplo, sobre las fases de la desescalada, que incluían información útil y resolvían todo tipo de preguntas sobre la COVID-19.
- ➡ **Formatos gamificados**, tales como “Pronóstica”, un *quiz* de Newtral inspirado en los *serious games*.
- ➡ Maldita.es lanzó el primer **chatbot**

de WhatsApp en español para verificar bulos automáticamente.

- ➡ **Organización de eventos** totalmente *online* o con un formato mixto, si la situación sanitaria lo permitía.
- ➡ Servicios de **suscripción, muros de pago y estrategias para monetizar** los contenidos lanzadas por varios medios desde junio.

Relación más estrecha con los lectores

La pandemia ha puesto de relieve el valor de la información-servicio de calidad. Las redacciones que han sabido escuchar a los lectores han obtenido mayor rédito y ofrecen un periodismo que aporta valor añadido. La información útil y práctica se vuelve más relevante, ya que incide directamente en la vida de los lectores y de quienes les rodean. Según Silvia Cobo, la importancia de mantener una escucha activa caló hondo en la redacción: “A menudo las necesidades del periódico o lo que los periodistas considerábamos importante eran otras cosas. Eso ha cambiado. Elaboramos bloques de contenidos pensados para responder a lo que en cada momento necesita la gente, muy focalizados en las necesidades de los lectores”.

Varios profesionales coinciden en que la relación con los lectores ha mejorado, gracias a una actitud de escucha activa, que fomentó la participación y la producción de contenidos con vocación de servicio. Irene Gómez lo ilustra con ejemplos: “Como había tanto volumen

de información, ha habido mucha iniciativa en redes sociales y consultorios, que hemos puesto a disposición de los lectores para que nos preguntaran qué puedo hacer en mi fase de desescalada, cómo puedo afrontar un insomnio o una crisis de ansiedad o cómo puedo acceder a una ayuda. También surgieron iniciativas solidarias, como cartas a los pacientes ingresados en hospitales, mensajes de agradecimiento a asociaciones y lectores que mandaron libros o comida”. Los equipos de Redes Sociales y de Edición Gráfica trataron de dar respuesta a las necesidades de los lectores, “para saber qué es lo que estaban demandando y cómo lo servíamos: con infografías, tablas, cartelas, vídeos explicativos...”, añade Gómez.

Otra función que ganó relevancia es la del gestor de comunidades, encargado de hablar con los usuarios del medio para saber qué les interesa. “Si les das herramientas útiles para su día a día, les estás ayudando a ser mejores ciudadanos”, argumenta Beatriz Lara, responsable de Comunidad de Maldita.es, “y cuando les pedimos que nos ayuden a desmentir bulos o que colaboren económicamente, la respuesta ha sido magnífica”. Lara destaca el incremento de suscriptores para recibir los desmentidos y su actitud proactiva: “Son nuestras fuentes y se pueden apuntar como expertos. El ‘programa de superpoderes’ que lanzamos en 2019 ha crecido notablemente, con gente que ha aportado sus conoci-

mientos. Colaboran personas de diversas especialidades (biólogos, epidemiólogos...) de todo el espectro científico en España y Latinoamérica, y especialistas en legislación, fiscalidad, etc.”.

Lucha contra la desinformación

El periodismo es una potente vacuna contra la desinformación, ese otro virus que durante la pandemia se propagó a través de redes sociales, canales de mensajería y buscadores. Los medios prestan un servicio público esencial al desmentir los bulos que se diseminan y comparten. Los periodistas se enfrentaron a la creciente desinformación, al goteo continuo de bulos: “Era algo que nunca habíamos vivido y no sabíamos qué patrón seguía”, explica una redactora de un diario regional, “por lo que teníamos que verificar todo en el momento y había muchos mensajes que no sabías si eran ciertos, como los bulos sobre las vías de contagio o el origen del virus”. Los verificadores como Maldita.es, Newtral, Verificat, EFE Verifica y Verifica RTVE registraron incrementos muy elevados en el número de consultas. La audiencia demandaba contenido relacionado con la COVID-19, la actuación del virus, el funcionamiento de los tratamientos y la verificación de bulos sobre temas científicos y sanitarios.

En el caso de Newtral, pasaron de recibir un promedio de 450 consultas mensuales por WhatsApp a 10.000. “Estamos muy orgullosos porque ha funcio-

nado bien. Hemos contestado miles de consultas. Mucha gente nos empezó a conocer a través de la COVID-19”, indica Marilín Gonzalo, responsable de Estrategia Digital. “Tuvimos que revisar los procesos, incorporar herramientas, cambiar los servidores y renovar el sistema para poder darle salida a todas las peticiones que nos llegaban. Hemos automatizado todos los procesos, que antes eran manuales, de modo que los periodistas dedican más tiempo a la verificación y la investigación”, apostilla Gonzalo.

Los medios prestan un servicio esencial al desmentir los bulos que se diseminan y comparten

También en Maldita.es se vieron excedidos ante las consultas de la comunidad, tanto en el plano humano como en el técnico. “Los usuarios nos consultan por WhatsApp y hubo un momento en que el número de consultas se disparó y el sistema se colapsó en algunas ocasiones”, comenta Beatriz Lara, responsable de Comunidad de Maldita.es. “En Maldita Ciencia, que funciona desde junio de 2018 con un equipo consolidado, con fuentes propias y la colaboración de la comunidad, fue fácil adaptarnos a lo que nos pedía la audiencia”, agrega. Maldita.es participó en el informe *Infodemic COVID-19 in Europe: a visual analysis*

of *disinformation*, elaborado junto con otros verificadores europeos: la agencia France-Presse (Francia), Correctiv (Alemania), Pagella Politica/Facta (Italia) y Full Fact (Reino Unido). El informe muestra las tendencias más destacadas y los bulos más difundidos durante los primeros meses de la pandemia.

Periodismo que aporta valor

Los contenidos que más han conectado con las audiencias durante la pandemia son aquellos que difunden datos útiles, aportan contexto y huyen de la banalización y del sensacionalismo. El periodismo de calidad no se mide solo por las exclusivas y las investigaciones –que ahora son más importantes que nunca–, sino también por la capacidad de ofrecer las respuestas que los lectores necesitan en su vida diaria. El trabajo de control de la actuación de los Gobiernos durante la pandemia también conlleva la capacidad de analizar y discriminar los datos relevantes y detectar la propaganda y las manipulaciones.

De esta crisis salen fortalecidos los medios que apuestan por las informaciones de alcance, la visualización de datos, los análisis y las explicaciones en tiempos de incertidumbre. El consultor de medios José Manuel Rodríguez sostiene que la implantación de sistemas de pago en los medios implica repensar la organización en aquellos que se financian mayoritariamente a través de la publicidad. En el Blog del Máster en Inno-

vación en Periodismo, Rodríguez analizó qué perfiles profesionales ganan peso y cuáles lo pierden en este escenario en el que resulta esencial aportar valor. En las redacciones crece el valor de los expertos en visualizaciones, de los editores de vídeo y de los periodistas capaces de levantar exclusivas y realizar investigaciones sólidas. Pierden protagonismo, en cambio, quienes se dedican al SEO o desempeñan trabajos más rutinarios, como los redactores de última hora y de contenido patrocinado.

“Hay un abismo entre los medios que cuentan con una unidad de datos y el resto”

También crece la importancia estratégica de algunos equipos, como los de periodismo de datos, para generar informaciones de calidad e impacto. La Unidad de Datos de *El País*, creada con tres periodistas en enero de 2019, ha elaborado numerosas piezas con millones de páginas vistas durante estos meses. Daniele Grasso argumenta que “hay un abismo entre los medios que cuentan con una unidad de datos y el resto. El análisis de datos, cómo contarlos e interpretarlos, se ha convertido en un elemento clave. Sin embargo, en las secciones más clásicas de *El País* nadie trabaja con datos y no dábamos abasto para proporcionar todo el apoyo que hubiésemos querido”.

La COVID-19 se ha convertido en una

tormenta perfecta para los medios, ya que combina un enorme volumen de información relevante con un gran impacto social e inquietud ciudadana, el desplome de los ingresos publicitarios y una creciente inestabilidad laboral. En definitiva, asistimos a una situación de extrema incertidumbre que requiere de un liderazgo sólido en las empresas de comunicación y que pone a prueba, más que nunca, el ejercicio del periodismo. ■

Referencias

- *Infodemic Covid-19 in Europe: a visual analysis of disinformation* (2020). Informe del *fact-checking* realizado por AFP, Correctiv, Pagella Política/Facta, Maldita.es y Full Fact. Disponible en: <https://covidinfodemicurope.com/>
- Rodríguez, José Manuel (2020): “Quién gana y quién pierde importancia en un medio que pasa a cobrar por sus contenidos”. Blog del Máster en Innovación en Periodismo. 30 de junio de 2020. Disponible en: <https://mip.umh.es/blog/2020/06/30/quien-gana-pierde-perfiles-profesionales-pago-contenidos/>
- García-Avilés, Jose Alberto (2020). “Así trabajan los medios de comunicación durante la crisis del COVID-19”. Blog del Máster en Innovación en Periodismo. 27 de marzo de 2020. Disponible en: <https://mip.umh.es/blog/2020/03/27/asi-trabajan-los-medios-durante-la-crisis-del-covid-19/>
- García-Avilés, Jose Alberto (2020). “La transformación del periodismo en la era post-COVID-19”. Blog del Máster en Innovación en Periodismo. 10 de octubre de 2020. Disponible en: <https://mip.umh.es/blog/2020/10/10/la-transformacion-del-periodismo-en-la-era-post-covid-19/>



ONE

**“CADA RETO
REQUIERE
SU PROPIO
PLAN”**

Santander One.

Un nuevo modelo de banca hoy que se adapta a ti y a tu empresa para ayudarte a superar retos tan únicos como tú y personalizar tu relación con el banco.

Infórmate en tu oficina o en bancosantander.es

 **Santander One**

